



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO
AÑO ACADÉMICO 2015-2016

**Diseño de una estrategia comunicacional para
posicionar la Colonia Tovar en temporadas de baja
frecuencia turística**

LÓPEZ, Bárbara

LÓPEZ, Paola

Tutor

LAMBERTI, Luis

Caracas, abril de 2016

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, porque representó en cada momento el motor que nos impulsó y nos guió a través de este camino para seguir luchando hasta alcanzar esta meta que compartiremos con él por siempre.

A nuestros padres, por tenernos toda la paciencia en este mundo y seguir confiando en nosotras a diario. Gracias a ustedes, por enseñarnos que es posible cumplir nuestros sueños y que nadie puede decir que no vas a lograr algo porque con fe, esfuerzo y dedicación todo es posible.

A toda nuestra familia por el apoyo y colaboración que nos brindaron a diario y sobre todo por hacernos entender que no importa lo difícil que sea el camino siempre estarán con nosotras aconsejándonos y otorgándonos ese segundo aliento.

A todos esos ángeles que a pesar de no estar físicamente siempre nos cuidan y nos ayudan a levantarnos de nuestros tropiezos.

Finalmente, a nuestras amigas y amigos que diariamente llenan de sonrisas nuestros días, arreglan nuestros corazones y nutren nuestra vida.

Esta nueva meta, es el final de una historia donde todos ustedes son protagonistas, por eso y más les dedicamos este logro.

AGRADECIMIENTOS

A Dios que nos ayuda a entender que su tiempo es perfecto y que todo llega en el momento indicado

A Thais Ledezma y Eglee Chacón por ser nuestra fuente de inspiración a diario y brindarnos su cariño y apoyo en todo lo que nos proponemos. Simplemente su sacrificio, amor, paciencia y comprensión nos ha llevado a dónde estamos y sin eso no seríamos nada.

A Daniel López y Carelys Ledezma, por ser parte de nuestro día a día motivándonos a no decaer y seguir luchando hasta cumplir nuestro sueño.

A Cesar López aquí en la Tierra y a Félix López y Juan Ramón Ledezma en el Cielo, por ser personas que están y seguirán estando presentes en nuestras vidas porque sin importar el lugar su amor y dedicación siempre estará acompañándonos.

A Bárbara Sánchez y Juan Carlos Ledezma, luchadores innatos que nos demuestran que todo esfuerzo tiene su recompensa y que no hay nada más importante que la tolerancia y creer en ti mismo para cumplir todos tus sueños.

A María Eugenia Cisneros, por ser una amiga incondicional durante gran parte de nuestra carrera y por luchar juntas hasta llegar a la meta; simplemente gracias a ti el significado de amistad cambió para nosotras.

A nuestra profesora Yasmin Trak y a nuestro tutor Luis Lamberti por ser esas personas dedicadas al desarrollo pleno de nuestra investigación y a la obtención de nuestro título de grado.

Sabemos bien que cuando la gratitud es tan grande las palabras sobran, pero un logro como este amerita que reconozcamos a todas esas personas especiales que nos impulsaron a llegar a donde estamos hoy.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCION	8
I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Objetivo general	14
1.4 Objetivo específico	14
1.5 Justificación	15
1.6 Delimitación	15
II: MARCO CONCEPTUAL	16
2.1 Comunicaciones integradas de mercado	16
2.1.1 Objetivos de comunicaciones integradas de mercado	17
2.2.2 Necesidades comunicacionales	18
2.2.3 Público objetivo	18
2.2.4 Mensajes claves	19
2.2.5 Medios de comunicación	19
2.2.6 Estrategias de comunicación	20
2.2 Servicios	20
2.2.1 Calidad	21
2.2.2 Calidad de servicios	21
2.2.2 calidad turística	22
2.3 Mercadeo	23
2.3.1 Mercadeo de servicios	24
2.3.2 Objetivos de mercadeo	25
2.3.3 Mezcla de mercadeo de servicios	25
2.3.3.1 Producto	26
2.3.3.2 Precio	26
2.3.3.3 Plaza	27
2. 3.3.4 Promoción	28
2.3.3.5 Personas	28
2.3.3.6 Procesos	29
2.4 Servicios al consumidor	29

2.5 Comportamiento del consumidor	29
2.5.1 Descripción del consumidor	30
2.5.2 Proceso para tomar la decisión de adquirir un servicio	31
2.5.3 Influencias en el proceso de adquirir un servicio	32
2.6 Segmentación de mercado	36
2.7 Posicionamiento	37
2.7.1 Tipos de posicionamientos	38
2.7.2 Estrategias de posicionamiento	39
2.7.3 FODA	40
2.8 Turismo	40
2.8.1 Clasificación	41
2.8.2 Servicios turísticos	41
2.8.3 Marketing de servicios turísticos	41
2.9. Web 2.0	42
2.9.1 Social Media Marketing	43
2.9.2 Optimización Social Media	44
2.9.3 BTL	
III. MARCO REFERENCIAL	45
3.1 Análisis de la situación	45
3.1.1 Antecedentes	45
3.1.2 Localización	48
3.1.3 Fundación	48
3.1.4 Entorno socio-económico	48
3.2 FODA	49
3.2.1 Fortalezas	49
3.2.2 Debilidades	50
3.2.3 Oportunidades	50
3.2.4 Amenazas	50
3.3 Turismo	51
3.3.1 Oferta Turística	51
IV. MARCO METODOLÓGICO	60
4.1 Modalidad	61
4.2 Diseño y tipo de investigación	

4.3 Sistema de variables	61
4.3.1 Definición conceptual	62
4.3.1.1 Calidad de servicios	62
4.3.1.2 Mercadeo de servicios	62
4.3.1.3 Comportamiento del consumidor	62
4.3.1.4 Medios de Comunicación	62
4.4 Definición operacional	63
4.4.1. Calidad de servicios	63
4.4.2. Mercadeo de servicios	63
4.4.3 Comportamiento del consumidor	64
4.4.5 Medios de comunicación	64
4.5 cuadro técnico-metodológico	64
4.6 unidades de análisis y población	68
4.7 diseño muestral	69
4.7.1 tipo de muestra	69
4.7.2 tamaño de la muestra	70
4.8 Validación de instrumentos	72
4.9. Procesamiento	72
4.10 Limitaciones	73
V. ANÁLISIS DE RESULTADOS	74
5.1 Recolección de datos	74
5.2 matriz de contenido de comerciantes de la Colonia Tovar	86
5.3 discusión de resultados	87
VI. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	90
6.1 Descripción del publico	90
6.1.1 Público interno	90
6.1.2 publico externo o target	90
6.1.2.1 Demográfica	90
6.1.2.2 Psicográfica	91
6.2 Estrategia interna	91
6.2.1 Selección de medios	91
6.3 Estrategia externa	93
6.3.1 Concepto creativo	93
6.3.2 mensaje clave	93

6.3.3 selección de medios	93
6.3.3.1 OTL	94
6.3.3.1.1 Instagram	95
6.3.3.1.2 Twitter	97
6.3.3.1.3 Página web	97
6.3.3.2 BTL	98
6.3.3.2.1 Mapping 3D	98
6.3.3.2.2 Aplicación Móvil	99
6.4 propuesta para el diseño de piezas	102
6.4.1 Medios BTL	102
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
7.1 Conclusiones	107
7.2 Verificación de los objetivos	107
7.3 Recomendaciones	108
FUENTE DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1	75
Gráfico 2	75
Gráfico 3	76
Gráfico 4	77
Gráfico 5	78
Gráfico 6	79
Gráfico 7	80
Gráfico 8	81
Gráfico 9	82
Gráfico 10	83
Gráfico 11	84
Gráfico 12	85

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1.	72
Tabla 2	74
Tabla 3	75
Tabla 4	76
Tabla 5	77
Tabla 6	78
Tabla 7	79
Tabla 8	80
Tabla 9	81
Tabla 10	82
Tabla 11	83
Tabla 12	84
Tabla 13	.85
Tabla 14	95

INTRODUCCIÓN

Según Novas (2006) el turismo se fundamenta en “un sistema de relaciones entre el sujeto (turista) y el objeto turístico (localidad, empresa y organización turística). Por lo tanto, para el sujeto el turismo es un conjunto de servicios que le son facilitados por el objeto turístico” (p.3)

La Organización Mundial del Turismo (OMT), citado por Saavedra, Duran y Durendal (2004), planteó en 1998 una definición de turismo que engloba la anterior:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año natural, con fines de ocio, negocios y otros motivos (p.8)

La OMT en el 2014 Citado por Sanabria (2015) añadió que “el turismo representa una de las actividades más importantes y con mayor potencial para los países dando empleo a 1 de cada 11 trabajadores y aportando un promedio del 9% del producto interno Bruto (PIB) nacional en los países en los que esta actividad representa un plan para su economía”.

En Venezuela las actividades económicas se fundamentan principalmente en “el aprovechamiento de sus recursos naturales, en primer lugar, siendo el más importante el de los hidrocarburos, y en un segundo lugar se tiene los recursos mineros, acuíferos, de suelos, agropecuarios, pesqueros, forestales, etc.” (Quintero, 2005,p.3)

Por otro lado, la competitividad de Venezuela como destino turístico no es prioritario en el sistema económico, debido a que se ha visto afectada por diversos factores como la inseguridad, la falta de conciencia turística y estrategias que aumente la calidad de servicios ofrecidos. Este argumento se puede constatar en el informe bianual de *the travel & tourism competitiveness* 2015 en el cual Venezuela ocupa el puesto número 110 de 140 países. Es importante mencionar que para el año 2011 ocupaba el puesto 106, es decir, en cuatro años descendió cuatro puestos.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, Venezuela tiene como problemática el decaimiento de la actividad turística. Se considera un factor

importante en la planificación de una economía, ya que puede otorgar mejoría social, generación de divisas y por consiguiente de empleo.

El Informe de Competitividad Global 2013-2014 evalúa la competitividad de 148 economías, proporcionando información sobre las causas de su productividad y la prosperidad. Venezuela ocupa el puesto 134, es decir, no demuestra un esfuerzo en el desarrollo de la economía. Para lograr una mejor sustentabilidad es necesario reforzar no solo un sector de la economía venezolana, sino todos los que componen el sistema.

El servicio turístico en Venezuela ocupa el sector terciario, pero no menos importante en la actividad económica. Kotler (s.f.) afirmó que los servicios “es cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no produce la propiedad de algo” (p.24). Por lo tanto, un servicio turístico es básicamente más un medio que un fin en sí mismo, ya que cumplen con el requisito de facilitar el desplazamiento de los turistas o consumidores, dándoles respuesta a sus necesidades básicas como alojamiento, transporte y alimentación.

Para ofrecer un servicio se debe seleccionar con eficiencia la ventaja competitiva que nos va a posicionar con la mejor opción. Una de las ventajas competitivas de un servicio en la calidad ya que según Galviz (2011) “la calidad de servicio permite diferenciarnos de la competencia a través de la comunicación con el cliente, satisfacer sus necesidades, reducir los costos operativos, incrementar la rentabilidad, tener empleados satisfechos, aumentar la productividad e innovar”

Venezuela tiene diversos ejemplos de localidades turísticas, pero en este caso se seleccionó la Colonia Tovar primera ciudad del Estado Aragua, que demanda un Plan de Calidad Turístico a fin de tomar de manera organizada y sistemática lo referente a la dinamización del sector turístico del que depende la economía del Municipio entero; de ahí la importancia del éxito de este plan.

cuando se refiere a un servicio turístico, el posicionamiento y la diferenciación representa un aspecto importante para lograr ofrecer un sistema

integrado pensado en la comprensión de las necesidades del cliente, de hecho, antes de que el mismo cliente se dé cuenta que le puede motivar obtenerlo, es decir, es crear la necesidad.

Es oportuno mencionar que un país como Venezuela existen varias las zonas turísticas, lo que conlleva a una mayor competencia. Por lo tanto, se plantea analizar la problemática de investigación a través de un estudio de campo para recolectar información actualizada y oportuna acerca de la Colonia Tovar desde la perspectiva del cliente y el comerciante.

Además, se tomará en cuenta información de fuentes oficiales y expertas en el área turística con la finalidad de ofrecer una estrategia de comunicacional basada en resultados que otorguen los instrumentos de recolección de datos, los cuales ayudarán a identificar la mejor alternativa para posicionar la Colonia Tovar en temporadas de baja frecuencia turística.

Esta investigación está estructurada por siete capítulos desarrollados con él con la información adecuada para alcanzar el objetivo general de la misma:

Capítulo 1

En este capítulo se desarrolla el planteamiento del problema, la formulación del problema, el objetivo general, objetivos específicos, justificación y delimitación.

Capítulo 2

El marco conceptual está destinado en otorgar el conocimiento a cada término que será utilizado en todo el desarrollo de la investigación, es decir, que se relaciona directa e indirectamente con el objeto de estudio.

Capítulo 3

Este capítulo trata sobre el marco referencial, es decir, se desarrollará los antecedentes del objeto de investigación

Capítulo 4

Se refiere al marco metodológico y presenta el diseño y tipo de investigación. Además las técnicas de recolección de datos por los cuales se decidirá la mejor manera de aplicar una estrategia de comunicación

Capítulo 5

En este capítulo se presenta la información recolectada a través de la aplicación de los instrumentos mediante gráficos para analizar correctamente todos los datos obtenidos

Capítulo 6

Se presenta el diseño de una estrategia comunicacional para posicionar la colonia Tovar en temporadas de baja frecuencia turística

Y por último conclusiones y recomendaciones.

I.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En Venezuela la principal fuente de ingreso económico es el petróleo, ya que desde las primeras décadas del siglo XX ha jugado un papel decisivo en los destinos de la nación. Es así, como “este recurso ya conocido y empleado por los indígenas precolombinos (...) se convertiría en el motor impulsor de la economía de Venezuela y factor primordial de cambios” (Caballero, 1998, para.1).

Sin embargo, a lo largo del país es posible encontrar una variedad de recursos naturales, climas y terrenos que también pueden ser explotados para obtener ingresos económicos alternativos que deriven de otra área productiva, mediante el desarrollo de diversos proyectos sustentables.

De esta forma es como la comercialización del turismo, en un país caracterizado por tener lugares con paisajes excepcionales que se encuentran a disposición de los habitantes y ciudadanos extranjeros, conlleva según Escalona (2004) a “la necesaria diversificación de la economía para eliminar la dependencia petrolera” (p.17) y así pasar por la ampliación de las perspectivas gubernamentales en aspectos relativos a la explotación del turismo.

Caracas, la Capital de Venezuela, es conocida como el centro de las actividades administrativas, gubernamentales, económicas y comerciales del país. La economía del Distrito Capital, según datos arrojados por El Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2011 se basa en “el sector público, empresas de servicio, manufactura y alimento y el mayor centro financiero del país (...)”. De esta manera se considera la cuarta ciudad con mayoría de población, al contar con aproximadamente 1.943.901 habitantes residenciados en cada uno de sus municipios, de acuerdo a los datos del INE (2011).

A pesar de la ubicación que posee esta ciudad y su gran cantidad de habitantes, no cuenta con una variedad de sitios para el entretenimiento, disfrute y relajación de los mismos durante la temporada baja. Su población se caracteriza por cumplir una rutina diaria, bien sea de trabajo, estudio u otra

ocupación. Es así, como este estilo de vida agitado ocasiona la necesidad de ocupar los fines de semana y los días feriados en actividades que le permitan conocer sitios diferentes y que a su vez puedan crear experiencias familiares en estos nuevos lugares.

Es así como una de las localidades más cercanas a la Capital para el disfrute de sus habitantes, es la jurisdicción del Estado Aragua, donde se encuentra ubicado el Municipio Tovar. Este Municipio es un lugar de esparcimiento donde concurren aproximadamente 42.000 personas durante los días de asuetos (El Nacional, Caracas, 2015, p.1).

Las características principales de esta localidad son la variedad de hoteles y atracciones dispuestas para el público en general que no poseen suficiente reconocimiento, debido a la falta de promoción y publicidad adaptadas a la actualidad para poder captar nuevos consumidores, lo cual trae como consecuencia limitar la explotación de este lugar afectando su prestigio como sitio turístico y, por consiguiente su rentabilidad al reducir el ingreso económico y minimizar la oferta laboral a los lugareños.

El desconocimiento de los restaurantes, hoteles y sitios de esparcimiento ubicados en el Municipio Tovar, específicamente en la Colonia Tovar, disminuye para el venezolano y los visitantes extranjeros la lista de los sitios turísticos que no deberían dejar de conocer.

Por lo tanto, el diseño de una estrategia comunicacional para propiciar la explotación turística de esta localidad en temporadas de baja frecuencia, con respecto a las visitas y estadías, permitirá el aprovechamiento de las atracciones que se encuentran en este punto del país, además de posicionar este lugar dentro de las opciones principales de los consumidores para satisfacer sus necesidades y a su vez generar de manera directa el incremento del ingreso monetario por concepto turístico junto con el aumento de las ofertas de trabajo para los residentes cercanos. De esta forma, el desarrollo de esta investigación pretende favorecer de manera directa la reputación de este lugar dando a conocer al público nacional y extranjero sus atributos característicos que pueden ser disfrutados durante cualquier día del año, aunque se trate de temporada baja.

1.2 Formulación del problema

Falta de promoción y publicidad de los espacios recreativos pertenecientes a la localidad de la Colonia Tovar en temporadas de baja frecuencia turística.

1.3 Objetivo general

Desarrollar una estrategia comunicacional integrada para posicionar a la Colonia Tovar en temporadas de baja frecuencia turística.

1.4 Objetivos específicos

- Estudiar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en la Colonia Tovar.
- Determinar el mercadeo desarrollado en la Colonia Tovar.
- Identificar el comportamiento del consumidor que frecuenta la Colonia Tovar.
- Analizar las comunicaciones utilizadas en la Colonia Tovar.

1.5 Justificación

Collin (2014) indicó que “la actividad turística de la Colonia Tovar se cuantifica por las ventas en el sector hotelero. No existen datos acerca del valor económico que se supone dentro de los servicios venta pero si se tienen datos acerca de las pernoctaciones de las cuales la estancia media no alcanza los dos días”.

Por tal razón, el plan de mercadeo desarrollado por esta localidad no está acorde a los requerimientos necesarios para generar rentabilidad, posicionamiento y prestigio durante las temporadas bajas, ya que la afluencia de visitantes es reducida. La publicidad utilizada es escasa y por medio del diseño de una estrategia de comunicación integral adecuada es posible aumentar los ingresos netos de la localidad, además de mantener a los clientes asiduos y captar nuevos consumidores.

Además, Collin afirmó que “la Colonia Tovar la actividad turística está poco identificada con los habitantes, con relación al significado y la importancia que tiene como actividad económica del destino, puesto que no existe conciencia turística turística y por consiguiente, la economía del sector se encuentra en descenso”.

Por lo tanto, la Colonia Tovar no ha realizado una estrategia comunicacional acorde para posicionarse como la mejor opción de turismo en el estado Aragua. Sin embargo, cuenta con la realización de un plan de mercadeo específico para fechas ferias, como por ejemplo: carnavales, semana santa, lunes de resurrección, Oktoberfest, festivales de música de cámara, entre otros.

1.6 Delimitación

La investigación que se desarrollará para diseñar una estrategia comunicacional eficaz que permita mejorar el posicionamiento de la Colonia Tovar, ubicada en el Municipio Tovar, específicamente en la jurisdicción correspondiente al estado Aragua.

El estudio estará limitado a la Gran Caracas y el público objetivo serán aquellas personas interesadas en conocer el poblado de la Colonia Tovar y que correspondan a un estrato socioeconómico ABC. Esta limitación se debe a imposibilidad de tiempo y rentabilidad superior a

El tiempo estimado para el desarrollo de este proyecto comprende desde marzo 2015 hasta enero 2016.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Comunicaciones integradas de mercadeo

Ogilvy (1993) definió comunicaciones integradas de mercadeo como “una prestación de servicios múltiples, es decir, organizar la agencia para que cumplan todas las funciones que un cliente puede estar interesado en comprar”(p.20). Es importante resaltar de este concepto que lo importante de las comunicaciones integradas no es el producto sino en el cliente.

Para entender el concepto desde otra perspectiva Schultz, Stanley y Lauterborn (1993) explicó que “comunicaciones de mercadeo integradas es “interactuar con la gente que compra o deja de comprar, según lo que ve, oye y siente y no solo hablar de un producto o servicio, en resumen, se trata de obtener ganancias y no de gastar un presupuesto ”(p.22).

El concepto de Schultz, Stanley y Lauterborn en resumen lo que indica es que la conducta de los consumidores es vital para hacer que las comunicaciones sean efectivas

Por consiguiente, comunicaciones de mercadeo integradas es una “estrategia coordinada de promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales con el fin de asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa” (Ferrell y Hartline, 2012, p.292).

2.1.1 Objetivos de comunicaciones integradas de mercadeo

“El uso de comunicaciones de mercadeo integradas ayudan a crear una imagen unificada”, pero para poder lograrlo se necesita “determinar los objetivos y entender qué necesita cada uno de sus clientes”. (Russell, Lane y king, 2005, p.177).

Algunos de los objetivos que pueden ser elegidos son los siguientes: (Russell, Lane y king, 2005, p.178).

- Construir valor de marca: reforzar valor único y la identidad de la marca aumentará la conciencia y promoverá una mayor preferencia.
- Brindar información: los clientes necesitan mucha información.
- Comunicar posicionamiento: qué quiere decir el producto o servicio y qué es mejor que los productos o servicios de los competidores.

Según Schultz, Stanley y Lauterborn (1993) “los objetivos se dividen según el cliente. Si el cliente es leal el único objetivo es mantener o conservar el cliente, en cambio sí es un cliente de la competencia el objetivo debería ser inducir a probar el servicio o cimentar la lealtad” (p.97)

2.1.2 Necesidades comunicacionales

Para definir necesidades comunicacionales es necesario abarcar diferentes características del término necesidad en el área de comunicación. Según Abatedaga (2008) necesidad se pueden diferenciar de la siguiente manera:

- Necesidad normativas: se puede definir como el desconocimiento de los servicios que presta una organización
- Necesidad sentida: es lo que el sujeto siente como carencia de procesos de comunicación.
- Necesidad expresada: es cuando un sujeto hace un manifiesto respecto de la percepción que tiene sobre un proceso y de este modo pide su modificación.
- Necesidad comparativa: es cuando un sujeto tiene la oportunidad de comparar su situación de comunicación con otra que considere mejor que la propia. (p.89)

Para concluir, las necesidades comunicacionales son todas aquellas carencias que un cliente puede detectar en el proceso comunicacional de una empresa que presta un servicio o vende un producto. Detectar carencias puede ser debido a una comparación o por sentido propio.

2.1.3 Público objetivo

Definir público objetivo en uno de los elementos indispensable a la hora de proponer una estrategia de comunicaciones integradas, ya que va a depender de la elección correcta del público cumplir efectivamente con la estrategia de comunicación.

Se entiende por público objetivo “el grupo de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación que generalmente son considerados como consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado”. (Talaya, Miranda, González, Pascual, et al,2008,p.665).

Además, el público objetivo debe tener ciertas características, es decir, “la empresa debe determinar variables socioeconómicas, geográficas, estilo de vida, motivaciones y hábitos de consumo” (Talaya, Miranda, González, pascual,et al,2008,p.665). A través de la información que se obtiene de las variables anteriormente mencionadas se puede establecer grupos definidos de consumidores potenciales del producto o servicio.

2.1.4 Mensajes claves

Es importante conocer qué papel juegan los mensajes claves en las estrategias de comunicación integradas. Lo primero que se debe saber en qué son los mensajes claves. Orduña (2012) definió mensajes claves como “enunciados que tienen la intención de comunicar solo un tema (...) no puede dejar lugar a interpretaciones ”(p.65).

Por otro lado, “Kotler y Armstrong afirmaron que el contenido de los mensajes claves tienen que encerrar en sí un reclamo-una solicitud-que aspire a la respuesta deseada por parte del consumidor” (Flores, 2002, p.31).

“Los mensajes claves deben estar dirigidos al propio interés del público, muestran los beneficios que se puedan esperar del producto o servicio” (Flores, 2002, p.31).

2.1.5 Medios de comunicación

Los publicistas transmiten sus campañas publicitarias por los medios de comunicación como: prensa, radio, tv, exteriores e internet. Borrini (2006) afirmó que:

Los medios de difusión que se utilizan en una campaña publicitaria moldean la forma y hasta el concepto de los anuncios. Marshall McLuhan dijo que el medio es el mensaje, pero mucho entendieron que el medio era lo único que importaba, y que anunció resultaba secundario. Nada de eso es cierto; lo cierto es que el contexto que proporciona el medio de comunicación hace que cambie el mensaje (...) tanto en impacto como en persuasión (p.68)

2.1.6 Estrategia de comunicación

Hoffman y Bateson (2002) aseguró que “estrategia de comunicación es informar, persuadir o recordar a los clientes cuál es el servicio que ofrece”. También añadió que “no se puede esperar que los consumidores usen un servicio que no conocen; por ello, un objetivo primordial de esta estrategia es despertar la conciencia del consumidor” (p.25)

“La decisión de definir una estrategia comunicacional supone, en fin, por parte de la empresa, la aplicación de políticas asumidas de impulso e innovación, resistencia y perseverancia, existencia” (Jiménez, 1998, p.125). En

resumen, una estrategia de comunicación es una variedad de acciones que tiene objetivos que cumplir a través de métodos comunicacionales.

2. Servicios

La American Marketing Association (AMA) en 1962 los servicios son “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes” (p.24). Es necesario aclarar que lo que se busca es satisfacer las necesidades del cliente, y para lograrlo se necesita del compromiso de un buen trabajo en equipo.

De acuerdo a (AMA) en 1962 los servicios son “actividades identificables por separado, esencialmente intangibles que dan satisfacción a deseos y que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto” (p.24).

Kotler (s.f.) afirmó que los servicios “es cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no produce la propiedad de algo” (p.24)

Kotler Coincidió con la definición de AMA en cuanto a que los servicios tienen una naturaleza intangible y es una de las características que ayuda a diferenciar que son servicios. Para comprender de mejor manera qué son los servicios Gowell (1991) mencionó que los servicios tienen las siguientes características:

- Intangibilidad: los servicios no es posible gustar, sentir, ver, oír y oler.
- Inseparabilidad: los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. los servicios se venden y luego se producen y consumen.
- Heterogeneidad: cada unidad de un servicio puede ser diferente de otras unidades.
- Perecedero: los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar
- Propiedad: falta de propiedad. Un cliente solo puede tener acceso o utilizar una facilidad.

2.2.1 Calidad

El término calidad se define como “el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes” (Vértice, 2008, p.1).

Desde el punto de vista del cliente este concepto se refiere a satisfacer sus expectativas. Pero, para tener un conocimiento más amplio de concepto la calidad no solo se debe asociar con productos o servicios, sino también comprenderlo desde el punto de vista de una empresa. Leonardi (1997) afirmó que calidad es “prevenir problemas en una organización antes de que sucedan. Por lo tanto, la calidad llega a ser una meta de cada uno de los miembros de una organización”. (p.35).

La calidad de un servicio o un producto no debe considerarse como una responsabilidad de una sola persona, sino como una tarea que debe cumplir cada uno de las personas que componen una organización, es decir, cubre todas las jerarquías que puede haber en una empresa. Díaz de Santos (1992) mencionó que “la calidad aplica no solo aplica al servicio o producto que se ofrece, sino al rendimiento de las personas de una empresa, incluyendo sus decisiones y actos, independientemente del nivel en que trabajen” (p.1)

2.2.2 Calidad de servicios

Díaz de Santos (1992) explicó que la calidad de servicios “está determinada por las personas que trabajan en una organización que presta un servicio, es decir, los empleados determinan si la calidad del servicio se está llevando a cabo o no de una forma aceptable” (p. 1)

Por otro lado, la calidad de servicios también está definida por las necesidades que tenga el consumidor con respecto a las características, funciones y comportamiento del servicio ofrecido. A medida que las necesidades del cliente sean satisfechas la calidad del servicio aumentará.

Díaz de Santos (1992) también comentó que “la calidad de los servicios tiene que convertirse en una tarea de dedicación plena para todos los empleados, en gestión, supervisión, los de bajo nivel y cargo de personal especializado, y no el objeto de un interés pasajero”. (p.2).

Además, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1990) mencionaron que “los ejecutivos que están realmente interesados en la calidad de sus servicios deben poner en práctica un proceso continuo para: controlar y verificar la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de sus servicios, identificar las causas de las deficiencias en la calidad de los servicios y tomar las medidas apropiadas para mejorar la calidad de los servicios

2.2.3 Calidad turística

Para la OMT (2003) este término se define como:

El resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural

Es importante la calidad de servicio enfocada en el turismo porque según Galviz (2011) "la calidad de servicio permite: diferenciarnos de la competencia, comunicarnos con el cliente, satisfacer a los clientes, reducir los costos operativos, incrementar la rentabilidad, tener empleados satisfechos, aumentar la productividad e innovar" (p.40)

2.3 Mercadeo

Gowell (1991) definió mercadeo como “la forma en que una organización equipara sus propios recursos humanos, financieros, y físico con los deseos de sus clientes” (p.42).

Similarmente, el Instituto de Mercadeo (s.f.) definió mercadeo como “el proceso de gerencia responsable de identificar, anticipar y satisfacer rentablemente los requerimientos de los clientes” (p.42).

En relación a los dos conceptos anteriormente desarrollados el énfasis que tiene el mercadeo con respecto al cliente es satisfacer eficazmente las necesidades que pueda tener, sin que la rentabilidad de la organización sea perjudicada.

Además, Gowell (1991) afirmó que el mercadeo contribuye hacia el éxito de una organización de la siguiente manera (p.43).

1. Propósito de una organización es crear, ganar y conservar a un cliente. El cliente es y debe ser el foco central de todo lo que hace la organización.
2. Para crear, ganar y conservar un cliente la organización tiene que crear, producir y entregar bienes y servicios que la gente desee y valore. Por otra parte, esos productos y servicios se deben crear, producir y entregar bajo condiciones y a precios que sean atractivos.
3. Para continuar haciendo estas cosas la organización- si quiere ser rentable- tiene que producir ingresos que excedan los costos, que sean de suficiente volumen y que lleguen con suficiente regularidad para atraer, conservar y generar capital.

“El mercadeo es una actitud mental; es una forma de organizar la empresa, es una serie de actividades que emplean herramientas y técnicas en el proceso de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los clientes” (Gowell, 1991, p. 44)

2.3.1 Mercadeo de servicios

Gowell (1991) afirmó que aplicar una “gerencia de mercadeo de un negocio de servicios es diferente de un negocio que no es de servicios”. Es por tal motivo que Withers y Vipperman (1993) definió marketing de servicio como “una actividad que se realiza para hacer llegar el servicio que usted presta al cliente (...) es también el proceso de ayudar a otros a valorar el servicio que se les presta” (p.13).

Es recomendable analizar los siguientes aspectos que indican la aplicación de una estrategia de mercadeo de servicios. (Gowell, 1991, p.60).

- a. La naturaleza predominante intangible puede dificultar la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b. Cuando el productor es inseparable del negocio mismo, este puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- c. El carácter perecedero impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre.

Las características de los servicios (intangible, inseparable perecedero entre otras) es de vital importancia a la hora de formular una estrategia de mercadeo de servicios, ya que tiene un enfoque distinto a la de otras estrategias de mercadeo por ejemplo Withers y Vipperman (1993) afirmaron que:

“Una empresa de servicios las técnicas amplias y masivas de mercadeo no serán efectivas (...) convendrá más un enfoque de orientación a un blanco determinado o de contactos personales (...) los clientes compren la promesa que usted le entrega. Su desafío consiste en comercializar esa promesa de tal modo que sea tangible” (p.14)

Se puede agregar que según “para mercadear servicios, las comunicaciones integradas operan de manera similar. De hecho, admite Lovelock (1997) “que los mercadólogos de servicios tienen acceso a numerosas formas de comunicación (...) que no es otra cosa sino comunicaciones integradas” (p.16)

2.3.2 Objetivos de mercadeo

Los objetivos de mercadeo deben ser cuantificados en un tiempo y lugar específico es por tal motivo que, según Castellblanque (2006), los objetivos de mercadeo tienen las siguientes características (p.63).

- Retener los clientes actuales e incrementar las compras.
- Incrementar el número de clientes nuevos y conseguir su fidelidad.
- Incrementar los objetivos de venta en porcentaje.
- Incrementar la cuota de mercado en porcentaje.
- Revisar el mercado objetivo.
- Revisar los problemas y las oportunidades.
- Establecer objetivos a corto y a largo plazo.

Los objetivos de mercadeo deben tratar de desarrollar ventajas competitivas para diferenciarse y cumplir con cada una de las características anteriormente mencionadas.

2.3.3 Mezcla de mercadeo de servicios

Es necesario definir mezcla de mercadeo de servicios, ya que es un elemento esencial para una empresa que su planificación sea desarrollar una estrategia de mercadeo efectiva específicamente de servicios. Gowell (1991) señaló que mezcla de mercadeo de servicios “es el conjunto de elementos

controlables que la organización puede utilizar para influir en la respuesta del cliente (por ej. precio, promoción” (p.59).

Gowell también añadió que “una de las tareas importante de la gerencia de mercadeo en una empresa consiste en mezclar los elementos de la mezcla de mercadeo en forma tal que satisfagan las necesidades de los mercados objetivos seleccionados” (p.59).

La mezcla de mercadeo tienen los siguientes elementos para ser investigados de manera específica en cada mercado objetivo seleccionado: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en la mezcla de mercadeo de servicios se agregan otros elementos que según Esteban (2005) son las siguientes: “Personas, proceso y atención al consumidor.” (p.79).

2.3.3.1 Producto

Cuando desarrollamos una estrategia para mercadeo de servicios tenemos que hablar ciertamente de servicios es por tal motivo que Gowell (1991) habló que “el servicio como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los servicios prestados y el nivel de servicios ofrecidos. (p.74).

Esteban (2005) también afirmó que “con relación al producto, en las empresas de servicios (...) la calidad del producto también se genera en el momento de la prestación del servicio, y en ella suele influir más los aspectos personales (...) como las características del vendedor, deseos, necesidades, gustos” (p.78).

Los dos autores coinciden que la calidad influye totalmente en la perspectiva que tendrá cada uno de los clientes con respecto al servicio que decidieron elegir.

2.3.3.2 Precio

El precio puede definirse según su enfoque, es decir si hace referencia al valor que tiene para la empresa o para el consumidor pero llevando a la definición monetaria de cantidad. De esta forma, se conoce según Selva,

Conde y Díaz (2006) como “una relación formal que indica la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a sacrificar o que le es necesario emplear para adquirir un producto que le cubrirá alguna necesidad insatisfecha o le reportará ciertos beneficios” (p.97)

“Tratándose de los servicios, el valor del intercambio interactúa con la calidad (...) la fijación de precio viene determinada, en gran medida, por la capacidad de pago del mercado donde se presta el servicio” (Esteban, 2005, p.79)

Con relación a lo explicado anteriormente, es necesario destacar que el estudio del público objetivo al cual se dirige la empresa es imprescindible, ya que un precio que no corresponda a la capacidad de pago que tiene el target que se seleccionó no tendrá rentabilidad esperada.

Por otro lado, Gowell (1991) mencionó que “el precio también puede formar parte de la diferenciación de un servicio de otro, y por lo tanto en las percepciones de los clientes sobre el valor obtenido de un servicio”. (p.74)

2.3.3.3 Plaza

El término plaza se refiere específicamente a la localización que se seleccionará como la más óptima dependiendo del servicio que se pretende prestar. Por ejemplo Esteban (2005) afirmó que “la localización de los puntos de ventas y su accesibilidad, sobre todo si son servicios básicos, los consumidores buscan comodidad y los suministradores deben esforzarse en lograrlo” (p.79).

En cuanto a la accesibilidad, Gowell dijo que “no solo tiene relación con la accesibilidad física, sino con los medios de comunicación y contacto (p.75). Es decir, si la empresa no ofrece la información adecuada de plataformas digitales, redes sociales entre otras cosas, el acceso a la información se verá afectado notablemente”.

2.3.3.4 Promoción

Toda empresa caracterizada por ofrecer bienes y servicios tiene planteada la exposición de incentivos para modificar el comportamiento de su público objetivo y es en este momento donde entra la promoción para lograrlo, ya que consiste en “un conjunto de actividades de corta duración dirigida a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas tratan de aumentar las ventas a corto plazo (...)” (Muñoz, 2004, p.93)

La importancia de la promoción radica, según Camino y Vigaray (2002) en que “da vida a un producto, lo anima, lo diferencia, lo enfoca, lo coloca en el punto de mira añadiéndole temporalmente un valor, y eso es, lo que funciona, vende y construye la imagen de la empresa o el producto” (p.18)

“La promoción de servicios tiene lugar donde se genera el servicio” afirmó (Esteban, 2005, p.79). Sin embargo, no es solamente es personal la promoción, también se puede incluir, como lo dijo Gowell (1991) “las formas indirectas de comunicación” como por ejemplo, a través de sus cuentas en redes sociales o plataformas web.

2.3.3.5 Personas

Anteriormente se desarrollaron una serie de características únicas de los servicios y una de esas características es la inseparabilidad. Por consiguiente, Esteban afirmó que “los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y posicionamiento (...) la calidad de un servicio depende mucho de las personas”. (p.79). las personas influyen también en la promoción del servicio, debido a que son las personas quienes se esfuerzan por promocionar el servicio.

2.3.3.6 Procesos

Tiene que ver con “mecanismo o rutina en la prestación de servicios, y afecta en su calidad” (Esteban, 2005, p.80). En otras palabras, mientras el proceso seleccionado por la empresa sea cómodo desde la perspectiva del consumidor, el proceso será calificado positivamente por el cliente e influir en el posicionamiento.

2.4 Servicio al consumidor

Esteban (2005) definió servicio al consumidor como “el servicio al cliente que pretende conseguir una relación duradera con el mercado (...) es la calidad del servicio al consumidor, es decir, es entenderla bien y conseguir su satisfacción”. (p.80)

Las prestaciones que el cliente espera luego de adquirir un bien o servicio son consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo, por lo tanto el servicio puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción de manera positiva o negativa.

2.5 Comportamiento del consumidor

Solomon (2008) definió el comportamiento del consumidor como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.7).

En este mismo aspecto Schiffman y Kanuk (2010) plantearon que el comportamiento del consumidor es un término asociado con:

La forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo

compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras (p.5).

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor (Rivas y Esteban, 2010) es una disciplina que tiene como objetivo final “comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo (...) para comprender el porqué de las decisiones individuales y cómo este comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores” (p.35).

2.5.1 Descripción del consumidor

El consumidor es “una persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (Solomon, 2008, p.8).

Dentro de este orden de ideas (Rivera, Arellano y Molero, 2000) plantearon que:

“El consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad y puede ser la persona que toma la decisión de comprar (...) Este término no solo abarca a los individuos que compran a título personal, sino que también incluye a los individuos que compran en nombre de una empresa, ya sea lucrativa o no, lo que nos lleva a diferenciar entre los consumidores personales y los organizacionales” (p27).

Sin embargo, (Mollá, Berenger, Gómez y Quintanilla, 2006) identificaron tres roles que puede adoptar el consumidor:

- Comprador: Persona que participa en la obtención del producto o servicio en el mercado.
- Pagador: Persona que financia la compra.

- Usuario: Persona que consume el bien o recibe los beneficios del servicio.

Por lo tanto, al identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores es importante reconocer cada rol para ejecutar la estrategia de marketing necesaria, bien sea el caso.

2.5.2 Proceso para tomar la decisión de adquirir un servicio

Según, Schiffman y Kanuk (2010), decidir significa “elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión debe haber una selección de alternativas disponibles”. Es decir en el año 2010, Schiffman y Kanuk señalaron que:

“Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre la marca X y la marca Y, o la posibilidad de dedicar su tiempo a la actividad A o a la B, esa persona está en posición de tomar una decisión”. (p. 460)

Schiffman y Kanuk (2010) detallaron el proceso de la toma de decisiones de los consumidores mediante tres etapas:

1. Reconocimiento de las necesidades: Ocurre cuando un consumidor se enfrenta a un “problema”.
2. Búsqueda anterior a la compra: Comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias (provenientes del almacenamiento en la memoria a largo plazo) podría dar al consumidor información adecuada para hacer la elección. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, quizá deba emprender una búsqueda exhaustiva de información útil

en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección. El consumidor normalmente busca en su memoria antes de buscar fuentes externas de información respecto de una cierta necesidad relacionada con el consumo. La experiencia se considera una fuente interna. Cuanto mayor sea la experiencia relevante, menos información externa necesitará el consumidor para llegar a una decisión. Muchas decisiones del consumidor se basan en una combinación de experiencias (fuentes internas) e información de marketing y no comercial (fuentes externas).

3. Evaluación de las alternativas: Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información:
 - Una “lista” de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) {Es decir, las marcas específicas que considera un consumidor al hacer una compra dentro de una categoría}.
 - Los criterios que servirán de base para evaluar a cada marca (o modelo).

2.5.3 Influencias en el proceso de adquirir un servicio

Grande (2006) expresó que el consumidor:

Está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden ser **externas**, que provienen del entorno que le rodea, o **internas**, propias de los consumidores mismos. Estos conjuntos de influencias resultan fundamentales para explicar el comportamiento de las personas, pues guardan una relación muy estrecha con sus necesidades, y lógicamente, con la forma de satisfacerlas. (p. 21)

De acuerdo a Frutos, Granados y Romero (2012) los factores internos que condicionan e influyen en la conducta del consumidor “son aquellas influencias intrínsecas al consumidor” (p. 182). Entre ellas se encuentran:

- Motivación o impulso: “Es una necesidad que la persona trata de satisfacer. Es importante que la necesidad sea estimulada para que se convierta en motivo” (Frutos, Granados y Romero, 2012, p.182).

Asimismo, Schiffman y Kanuk (2010) señalaron que la motivación es:

La fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión (...) los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento, que según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. (p.88).

- Percepción: “Proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.157)

Además, (Frutos et al, 2012) planteó que “la forma en que los productos son percibidos por el consumidor es más importante para su éxito que las características reales del producto. Los que son percibidos favorablemente tienen mayores posibilidades de ser comprados” (p.183).

- Experiencia: Según, (Frutos et al, 2012) “Es el proceso mediante el cual el consumidor adquiere el conocimiento del producto, que aplicará en su comportamiento futuro respecto a la compra y consumo del mismo. La experiencia se adquiere con el aprendizaje” (p.183).

Según, A, Zambrano (comunicación personal, Mayo 13, 2014) la ley de la experiencia es un producto del proceso de aprendizaje y se basa en la interpretación, mediante el significado dado por parte del individuo a los estímulos sensoriales, y la aceptación, que implica un alto nivel de credibilidad del vocero.

- Personalidad: Schiffman y Kanuk (2010) definieron este término como “aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”. Estas características se refieren básicamente a “cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos que distinguen a un ser humano de otros” (p.118).

La personalidad tiene tres particularidades: “refleja las diferencias individuales, es consistente y duradera, y puede cambiar” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.118).

Por ello Schiffman y Kanuk (2010), expresaron que a los mercadólogos les interesa saber cómo:

“Influye la personalidad sobre el comportamiento de consumo, ya que dicho conocimiento les permitirá entender mejor a los consumidores, para después segmentar y elegir como objetivo a quienes tengan mayores probabilidades de responder positivamente a sus mensajes sobre bienes o servicios” (p.123)

- Estilo de vida: Frutos, Granados y Romero (2012) se refirieron a este dato psicográfico relevante sobre el consumidor como:

Modos de vivir, modo en que emplea el tiempo (actividades), qué considera importante, y sus opiniones. En el análisis de los estilos de vida se analizan tres datos:

1. Sociodemográficos: edad, sexo, estructura familiar, zona donde se vive, profesión, nivel de estudios, nivel de renta y patrimonio acumulado.
2. Hábitos de: ocio, compra, actos sociales, relaciones sociales y utilización de los medios de comunicación.
3. Opiniones: sobre uno mismo, los demás, la economía, la política o la actualidad (educación, cultura y ciencia).

En cuanto los factores externos (Frutos et al , 2012) determinaron que:

La forma de comportarse del consumidor también se ve influenciada por su entorno. En dicho entorno se encuentra:

- Cultura: Conjunto de información, valores, ideas y actitudes que posee el ser humano y que aplica en su vida cotidiana, esta nos marca las pautas de comportamiento y los criterios de actuación de las personas como consumidores (p.184)

Por otro lado, “los consumidores se ven a sí mismos en el contexto de su cultura y reaccionan a su ambiente con base en el esquema cultural que llevan consigo al enfrentarse a esa experiencia” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.349).

- Grupos Sociales: Según, (Frutos et al , 2012) asociaciones de personas con un objetivo común o con relaciones de tipo personal, así se establecen:
 1. Grupo primario: la familia, los compañeros de trabajo y los amigos. Las relaciones personales son cara a cara y a un nivel

íntimo y afectivo. Ejercen un control informal sobre sus miembros.

2. Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, como las agrupaciones políticas y las asociaciones de vecinos. En estos grupos no se establecen intereses persona a persona, sino roles de comportamiento. El control que se aplica es formal, es decir, hay reglamentos que establecen normas y sanciones.
 3. Grupo de referencia: es el grupo al cual el consumidor quiere pertenecer. Puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores y conductas, y que pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.
- Familia: “Actúa como unidad económica que gana y gasta dinero. Los distintos miembros de la familia establecen prioridades individuales y colectivas de consumo y seleccionan los productos y las marcas que comprarán” (Frutos et al , 2012, p.185)

2.6 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se refiere a “la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio” (Dvoskin, 2004, p.100).

Básicamente segmentar el mercado es seleccionar una muestra compuesta de consumidores que tengan perfiles comunes. Sin embargo, no se trata de fraccionar el mercado completamente, ya que es un proceso multidimensional con un análisis de distintas variables, donde el fin último es el diseño de estrategias comerciales diferentes para satisfacer las necesidades de todos los tipos de consumidores.

Para identificar los grupos de consumidores se toman en cuenta distintos criterios que según Flores (2001) “los criterios de segmentación geográficos,

demográficos, socio-económicos-culturales, de comportamiento y tipo de servicios ofrecidos se suman a los que buscan identificar comportamientos homogéneos de compra con base en el estilo de vida” (p.98).

Este proceso es justificado para poder lograr el máximo aprovechamiento de los recursos de la empresa o servicio y de la sociedad, como tal. “La segmentación de mercados es el resultado de un compromiso entre las necesidades y los recursos de los consumidores, así como con los intereses de la empresa” (Arellano,1999, p.482).

2.7 Posicionamiento

El posicionamiento consiste en “ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente” (Alet, 2007, p.132). Es así, como los esfuerzos de posicionar el bien o servicio conlleva entonces “a definir la forma en que esperamos sea percibido (...) en la mente del consumidor o usuario” (Alet, 2007, p.133).

El concepto de posicionamiento está basado, según García (2002) en:

El hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor de otros consumidores o del consumo mismo. Estas percepciones provocan una jerarquía de todas las ofertas que hay en el mercado, resultado de una comparación entre ellas; de tal modo la decisión de compra recae sobre aquellos productos mejor situados jerárquicamente (p.187)

De esta manera “lo que se pretende con el posicionamiento es fabricar una imagen del producto en la mente del consumidor” (García, 2002, p.187).

Para posicionar adecuadamente un producto o servicio es necesario un “estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en él, a fin de dotar al producto de aquellos atributos más afines a las necesidades del segmento en el que se desea situarlo” (Munuera y Escudero, 2007, p.84)

2.7.1 Tipos de posicionamiento

Los consumidores posicionan los productos y servicios mediante el análisis de distintos elementos, por lo tanto es necesario que la empresa planifique una estrategia de posicionamiento acorde, basándose en su clasificación. De esta forma, Mármol y Ojeda (2012) plantearon la siguiente tipología:

- 1. Basado en las características del producto:** Algunos productos son posicionados en base a sus atributos (...) pero las estrategias que incluyen muchos atributos son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente destacando un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.
- 2. Con respecto a las ocasiones de uso:** Consiste en ligar el producto con un determinado uso o aplicación.
- 3. Basado en la tipología de usuario:** Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o con una clase de usuarios. Resalta la clase de personas que utiliza el producto y que la imagen de esa persona se traslade al mismo. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse.
- 4. Basado en las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen:** Algunos productos son posicionados en base a las necesidades que satisface o sus beneficios.

5. **Por el estilo de vida:** Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia orientada hacia su estilo de vida.
6. **En relación a la competencia:** Consiste en comparar un producto directamente con su competencia.

2.7.2 Estrategia de posicionamiento

Los mercadólogos tienen la posibilidad de adoptar diversas estrategias de posicionamiento para un producto o servicio, luego de realizar un análisis de su segmento. Para seleccionar e implementar una estrategia adecuada, Kotler y Armstrong (2001) plantearon tres pasos para lograrlo:

1. **Identificación de posibles ventajas competitivas:** Los consumidores por lo regular escogen productos y servicios que les proporcionen el más alto valor. Por lo tanto, la clave para ganar y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, y proporcionar más valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados (...) obtiene ventaja competitiva.
2. **Selección de las ventajas competitivas correctas:** Una compañía debe escoger aquellas ventajas competitivas potenciales en las que cimentará su estrategia de posicionamiento: debe decir cuántas diferencias promoverá y cuáles serán. Para establecer la diferencia adecuada debe seleccionar aquella que satisfaga los siguientes criterios: importante, distintiva y superior.
3. **Comunicación y entrega de la posición escogida:** Una vez que la compañía ha elegido la posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todas las actividades de la estrategia de

marketing de la compañía deben apoyar su estrategia de posicionamiento.

2.8 FODA

Braun, Frydman y Stern (1999) definieron FODA como “una lógica cuya aplicación es de suma importancia(...) es un análisis hacia adentro y hacia fuera de la organización, un diagnóstico que se realiza con el propósito de apreciar cuales son los espacios de maniobra que se le ofrecen ”. (p.27).

También, se puede entender como la evaluación que se hace interna y externamente con respecto a un producto o servicio. Las fortalezas y las Debilidades internas de una empresa y las Oportunidades y Amenazas externas de la empresa, es decir, del mercado en el cual se desempeña. El objetivo es tener un panorama general de cuáles son los problemas que pudiera tener la empresa, es decir, sus debilidades y amenazas y como se pueden solucionar tomando en cuenta las oportunidades y fortalezas.

2.9 Turismo

El concepto de turismo tiene distintas acepciones, dentro de las cuales la definición propia de este término, según Cabarcos (2006) es “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual (...) con fines de ocio, negocios u otros motivos” (p.2)

Asimismo, Muñoz (2003) expresó “el turismo es el hecho del consumo de bienes y servicios. Las empresas turísticas (...) son por ello industrias orientadas al consumo (final), siendo el turista el prototipo del consumidor” (p.67).

Dentro de este orden de ideas el turismo como actividad organizada y multidisciplinaria abarca los ámbitos económicos y socioculturales. Dentro de su desarrollo se puede observar la interrelación de recursos humanos, servicios o productos, visitantes, actores del sector público o privado y la sociedad civil.

6.1. Servicios turísticos

Los servicios turísticos se refieren a “quienes se dediquen en nombre propio y de manera habitual y remunerada a la prestación de algún servicio turístico conforme a la normativa de aplicación” (Tamamez, 2012, para.1).

La oferta de los servicios turísticos se desarrolla en un territorio determinado y comprende según Pavón (2014) la “combinación de una gran diversidad de elementos destinados a satisfacer las necesidades de los turistas” (p.46)

El papel esencial de los servicios turísticos es “atender alguna necesidad, actual o futura, de los usuarios turísticos o de aquellos otros que lo demanden, relacionada con su situación de desplazamiento de su residencia habitual por motivos distintos a los de carácter laboral”. (Pavón, 2014, p.48)

Básicamente, son más un medio que un fin en sí mismo, ya que cumplen con el requisito de facilitar el desplazamiento de los turistas o consumidores, dándoles respuesta a sus necesidades básicas de alojamiento, transporte y alimentación.

2.9.1 Marketing de servicios turísticos

El marketing de servicios turísticos es una modalidad que se encuentra dentro del concepto global de marketing, que según Vértice (2007) es “el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios” (p.19).

Dentro de este orden de ideas, Mármol y Ojeda (2012) definieron esta modalidad como “la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de la empresas y organizaciones que integran el sector turístico” (p.8).

El marketing de servicios turísticos permite en la actualidad conocer y comprender el mercado para poder desarrollar una oferta atractiva y

competitiva que de alguna forma permita captar consumidores interesados en adquirir el producto o servicio turístico.

Asimismo, Mármol y Ojeda (2012) determinaron que para conseguir el objetivo planteado es necesario:

Conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad (p.8).

La clave del éxito en esta tipología aplicada al turismo es identificar “qué puede ofrecer un destino turístico (...) qué busca el cliente, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias” (Mármol y Ojeda, 2012, p.20.)

2.10 Web 2.0

El termino Web 2.0 hace una referencia directa, según Falcón (2012) a “las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red (...) haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos” (p.4)

De esta forma la herramienta del Internet dejó de ser una tecnología que permitía a todas las personas en distintas partes del mundo unirse por alguna razón, y comenzó entonces a permitir a los usuarios “crear, mantener e intensificar las relaciones. De hecho las aplicaciones más interesantes que han surgido en los últimos años son las comunidades online (...) como *Facebook*, *Twitter* o *Linkedin*” (Falcón, 2012, p.5)

Este concepto se utiliza para definir en la actualidad “las herramientas y servicios donde pasamos la mayor parte de nuestro tiempo en la red y que

están desplazando al buscador, al correo electrónico o los foros de nuestra temática favorita” (Marín, 2010, p.62)

La web 2.0 no es más que la red como “plataforma involucrando todos los dispositivos conectados (...) creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0 con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario” (O’Reilly, 2004; cp. Martinez, 2010)

2.10.1 Social Media Marketing

El social media *marketing* (SSM) es básicamente “el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de *marketing* y publicidad viral” (Martínez, 2010, p.51)

Este nuevo termino acogido en la actualidad dentro del mundo de las comunicaciones, según Clavijo (2010) se refiere a “aquella variante de la disciplina del *Marketing* cuya estrategia gira en torno a la utilización de herramientas *Web 2.0* basadas en la participación social y en la inteligencia colaborativa” (p.147)

La versión en castellano más acertada es “Marketing en medios sociales (...) su plan de acción no solo se concentra en el uso de las redes sociales tales como *Facebook* y *Twitter* sino que lo hace en todas las herramientas a través de una utilización integral” (Clavijo, 2010, p.147)

La importancia de este tipo de *Marketing* radica en que “los internautas confían más en la web que en otros medios de comunicación, las redes sociales son aquellas que influyen más las decisiones de compra de los consumidores” (Zunzarren y Gorospe, 2012, p.25). Todo esto se debe a que “el internet se consolida como un canal donde buscar, leer, participar para la toma de decisiones de consumo” (Zunzarren y Gorospe, 2012, p.26).

2.10.2 Optimización Social Media

La optimización de las redes sociales se refiere a aquellos “cambios realizados en un sitio web a fin de optimizarlo para que sea más fácil difundirlo a través de los *social media*” (Martínez, 2010, p.51).

Básicamente se trata de una modificación adecuada del manejo de herramientas y plataformas online empleadas para poder compartir opiniones y experiencias generales y específicas

Es así como esta optimización se basa en aquellas “estrategias y planes de acción que se llevan a cabo para optimizar un sitio y que se más fácilmente vinculable desde los diferentes medios de comunicación social, aumentando la difusión de contenido” (Clavijo, 2010, p.148)

2.10.3 BTL (*Below the line*)

Se refiere a aquella técnica de comunicación “no convencional, son alternativas a la publicidad. Pueden consistir en promociones de venta, patrocinios, programas de marketing directo, en técnicas de *merchandising* y animación en el punto de venta y en actividades de relaciones públicas” (Del Bosque, Vázquez y Salmones, 2008, p.326)

De esta forma este tipo de comunicación, según Del Campo (2002) busca básicamente “explotar la capacidad de llegar directamente hasta los consumidores/usuarios (...) para personalizar el producto o servicio. Se trata de llegar a un consumidor más exigente y mejor informado” (p.15).

III. MARCO REFERENCIAL

Es preciso desarrollar el marco referencial de esta investigación puesto que se tendrá conocimiento de las características del entorno turístico y los parámetros que influyen en el desarrollo de la Colonia Tovar de forma general. La información que contiene este marco es producto de la recaudación de datos a través de entrevistas con el presidente de la cámara de comercio de la Colonia Tovar (Ronald Gutmann), diagnóstico de informes turísticos de la zona (Haidy Collin) y auditoria de plataformas web donde se pudo obtener conocimientos de la realidad del objeto de estudio.

3.1 Análisis de la situación

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando la información que se desarrolla en este marco es de relevancia, ya que es necesaria para el entendimiento del problema de investigación. Se pretende conocer de manera general el aspecto económico, social, cultural e histórico de la Colonia Tovar para poder hacer una interpretación de manera eficaz y por consiguiente cumplir con el objetivo general de esta investigación.

3.2 Antecedentes

Tamayo y Tamayo (2004), define los antecedentes como el proceso que "consiste en el análisis de investigaciones iguales o similares relacionadas en nuestro campo de estudio". (p.99)

A continuación se presentan los antecedentes de la investigación:

Gracia, E y Grau, R (2011) de la Universidad Jaume I de España presentaron una investigación titulada "estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimiento turísticos" esta investigación tiene como objetivo determinar el grado de influencia que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la predisposición de un cliente a ser leal a una empresa.

Este trabajo utilizo la escala de SERVQUAL de Parasuraman, Zeithmahl y Berry (1991) para conocer la percepción de los clientes acerca de los servicios turísticos. Por otra parte, la lealtad fue medida con base a dos factores: la intención de volver y la intención de recomendar de Zeithaml y Bitner (2000).

Concluyeron que las intenciones de lealtad dependen de “la opinión que el cliente tiene de la calidad de servicio recibida”. Además comprobaron que “Las dimensiones que mayor incidencia tienen para determinar que un cliente recomiende o vuelva tanto a un hotel o a un restaurante han sido; en primer lugar los tangibles (diseño, limpieza, confortabilidad) y en segundo lugar la fiabilidad (correcto funcionamiento del servicio)” (p.7)

Esta investigación aporta una trascendente información debido a que demuestra la influencia que representa la calidad de servicio en la lealtad de los clientes para los establecimientos turísticos, lo cual es un factor justificante.

Por otra parte, Morillo, M y Marysela, C (2007) de la Universidad de los Andes realizaron una investigación que lleva por título “Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL”, el mismo se realizó bajo el esquema de investigación exploratorio- descriptivo de tipo mixta no experimental con la finalidad de analizar la calidad de los servicios prestados por los hoteles del municipio Libertador del estado Mérida utilizando el método de medición de la escala SERVQUAL para formular recomendaciones que puedan solventar las deficiencias identificadas.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, esta investigación de Morillo (2007) representa un ejemplo formal de la calidad de servicio en el sector turismo debido a que abarca un gran número de establecimientos en todo el país.

Los aportes de la investigación antes mencionados al presente proyecto de investigación están relacionados con mejoras que deben ser aplicadas a los servicios con el fin de beneficiar directamente al turista y al residente de negocios. El estudio también develó que “Los establecimientos hoteleros deben insistir o mantener un nivel de empatía elevado. Especialmente, los empleados de los hoteles de mayor categorización (cuatro estrellas) deben conocer e

identificar las necesidades específicas de cada cliente para buscar lo mejor para sus intereses”.

Adi, G. (2003) como trabajo final en maestría en dirección de empresa en la Universidad del Cema presento “medición de la calidad de los servicios turísticos” tomando como objeto de estudio a un hotel de gran turismo en Mexico. El Adi (2003) considerar que

En el negocio del turismo por lo general no existen clientes cautivos, y que la fidelidad de los clientes es un factor difícil de determinar, debido a la gran variedad de destinos turísticos que existen y de la cantidad de hoteles que se encuentran en los mismos. Por lo tanto, las expectativas de una persona que acostumbra a viajar se verán afectadas por las experiencias que ha vivido previamente en diferentes hoteles. Entonces es muy importante que los hoteles utilicen la calidad de sus servicios como herramienta competitiva, para lograr que un cliente lo diferencie entre los demás y lo elija entre las distintas opciones que encuentre en cada destino al que viaje. (p.32)

Por otra parte, el autor pretende crear una imagen más completa de lo que representa la calidad de servicios, por lo que introduce el modelo de Service Profit Chain desarrollado por Heskett, Jones, Loveman, Sasser y Schlesinger (2008) para un mejor entendimiento.

Como aporte a la presente de investigación destaca que “la calidad de los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de un área turística. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra o contratación, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio”. (p.33)

3.3 Localización

Colonia Tovar, capital del Municipio Autónomo Tovar tiene 14.161 habitantes aproximadamente según el Instituto Nacional de Estadísticas (2011). Se encuentra ubicada al norte del Estado Aragua, constituye el centro turístico más importante del norte del Estado y se localiza al pie del “Monumento Natural Pico Codazzi”, en sus montañas nace el Río Tuy, y se configura como el principal motor de la economía local.

3.4 Fundación

El 17 de septiembre de 1840 El ministro de relaciones interiores Ángel Quintero y coronel Agustín Codazzi, residente en Francia iniciaron un gran esfuerzo de consultas, gestiones oficiales y exploraciones para la llegada de los primeros inmigrantes de la colonia tovar, la mayoría provino de la región de Kaiserstuhl, dentro del Gran Ducado de Baden, situado al suroeste de Alemania.

A los tres meses de la llegada de los colonos se publicó en la Colonia Tovar el Prospecto de Boletín bilingüe, español – alemán, se fabricó la primera cerveza artesanal de Venezuela, se creó el primer jardín Botánico, y estaban funcionando regularmente la escuela y el dispensario.

El proyecto de colonización agrícola de la Colonia Tovar fue previsto por Codazzi como una empresa privada, de la cual se derivaría un beneficio importante para Venezuela, como era el desarrollo de tierras agrícolas hasta entonces baldías o improductivas, pero con un alto potencial agro - turístico.

1.4. Entorno socio-económico

La actividad económica de la Colonia Tovar se basa principalmente en el área agrícola y turística, pero actualmente queda enmarcada dentro del descenso general de la economía regional

“En los últimos 08 años la economía de la Colonia Tovar creció a un ritmo mucho menor que los años anteriores y se sitúa en pleno proceso de desaceleración. En trazos generales la economía colonial de este último año se caracteriza por, un nivel de actividad en descenso en la prestación de servicios de turismo, unos pésimos resultados agrarios debido a las desastrosas condiciones climatológicas, las incontrolables plagas y el aumento de los insumos agrícolas lo que se traduce en pérdida de empleos y baja actividad económica” Gutmann, R. (comunicación personal, Mayo 16, 2015)

Específicamente en cuanto a la actividad turística Collin (2014) afirma que “se cuantifica por las ventas en el sector hotelero. No existen datos acerca del valor económico que se supone dentro de los servicios venta pero si se tienen datos acerca de las pernoctaciones, de las cuales la estancia media es reducida puesto que no alcanza los dos días” (p.6). Cabe concluir que en la Colonia Tovar la actividad turística está poco identificada con los habitantes, con relación al significado y la importancia que tiene como actividad económica del destino, puesto que “apenas existe conciencia turística” según (Collin, 2014, p.8)

3.6 FODA

Una de las aplicaciones del análisis de FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa (Bravo, 1994, p.157)

3.6.1 Fortalezas

- Empresa privada que desarrolla tierras agrícolas con un alto potencial turístico
- Sello distintivo: naturaleza cultural (costumbre, valores, fiestas tradicionales), paisajística y gastronómica de inmigrantes en su mayoría de origen alemán

- Oferta turística: hoteles, cabañas, restaurantes, *tours* para visitantes, montañas, monumentos históricos, patrimonio arquitectónico, recursos naturales, gastronomía de calidad entre otros servicios
- Marca colonia Tovar: cervecería artesanal, embutidos y dulces realizados en esta localidad
- Favorable clima durante todo el año.

2.2. Debilidades

- La actividad económica de la Colonia Tovar agrícola-turística se encuentra en descenso
- Perdida de fuentes de empleos
- Existe poca conciencia turística
- Poca oferta de transporte público para todas las vías de acceso (caracas, el litoral, los Teques y autopista regional del centro)
- Escasos estacionamientos para el publico
- No dispone de una página Web propia relativa a temas turísticos, históricos e informativos confiables.
- Escasa información detallada de la posibilidad gastronómica de la zona.
- Falta de información general sobre atractivos.

2.3. Oportunidades

- Fácil acceso por la principal ciudad del país
- Reconocimiento por su valor histórico-cultural
- Gran crecimiento de demanda cultural y de destinos de descanso.

2.4. Amenazas

- Principales vías de acceso (caracas, el litoral, los Teques y autopista regional del centro) con poca calidad y algunas presentan creciente deterioro
- Déficit en la señalización turísticas tanto direccional como situacional

- La Colonia Tovar no participa en el plan estratégico de turismo de la nación del instituto nacional de turismo (INATUR)
- El Turista actual es más experto, más exigente y busca productos y servicios de calidad.
- Progresivo posicionamiento de otros destinos cercanos a Caracas.

3.7 Turismo

El concepto de turismo tiene distintas acepciones, dentro de las cuales la definición propia de este término, según Cabarcos (2006) es “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual (...) con fines de ocio, negocios u otros motivos” (p.2)

3. 7.1 Oferta turística

Alojamiento

La cantidad y la tipología de establecimientos formales de alojamiento en la Colonia Tovar se distribuyen de la siguiente manera

Hoteles	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrellas
Número de establecimientos		10	5	12	8

Fuente: Heidy Colins. Concejal de la Colonia Tovar.

Posadas	4 estrellas	3 estrellas
Número de establecimientos	68	17

Fuente: Heidy Colins. Concejal de la Colonia Tovar.

Cabañas	Número de establecimientos
	50

Fuente: Heidy Colins. Concejal de la Colonia Tovar.

Alimentos y Bebidas

Hay que destacar la notable oferta de alimentos y bebidas existente en la ciudad, con una variada propuesta gastronómica que tiene sus bases en las recetas y la materia prima de la zona, que en conjunto constituyen productos de reconocido prestigio. Una oferta de calidad y variedad que ofrece al visitante una equilibrada relación calidad/precio. Colonia Tovar, dispone de una larga lista de establecimientos de comida, más de 25 restaurantes y más de 10 cafés y lugares de comida rápida, lo que evidencia una oferta para todos los niveles de exigencia.

Oferta complementaria

En relación con la oferta turística de Colonia Tovar cabe señalar la existencia de tres empresas que realizan paseos y excursiones en vehículos automotores por los alrededores, dando énfasis a la parte agrícola, paisajística e histórica. Así mismo hay una escuela de parapente que funciona los fines de semana y feriados, y una cancha de Tiro al Blanco y una cancha de Paintball. También está presente el rastro precolombino en los innumerables petroglifos indígenas dispersos por todo el Municipio y el Monumento Natural Pico Codazzi lo que es un complemento interesante a la actividad turística y supone un valor añadido para cada uno de ellos.

Celebraciones

Enero: celebración de los reyes magos

Esta festividad se realiza cada seis de enero desde hace 25 años aproximadamente. En horas de la tarde llegan a la plaza Bolívar los dramatizadores con la virgen María montada en burro, san José y los reyes magos montados a caballo. Hacen un paseo por la plaza y luego entran a la iglesia San Martín de Tours donde se efectúa la misa de reyes. Posteriormente los reyes salen a la plaza y reparten regalos a todos los niños que allí se encuentren reunidos.

Estos presentes consisten en caramelos y juguetes los preparativos comienzan un día antes con la compra de regalos y los ensayos de las

personas que van a representar los personajes del episodio bíblico. La festividad es organizada por fundación Tovar junto con la iglesia.

Febrero: Tradiciones de los Jokilis en carnaval

El Jokili es un arlequín trajeado de rojo, con flecos de colores, lleno de cascabeles y una risueña máscara de madera. Este personaje no es más que el espíritu del carnaval que, año tras año, desde 1976, despierta, vive y muere en la Colonia Tovar. Durante este proceso los habitantes y visitantes de Tovar se ven involucrados en un conjunto de rituales de carácter simbólico que, más allá de su jocosidad, son una verdadera expresión cultural de esta población de origen germano en Venezuela.

Esta tradición fue heredada de Endingen, una ciudad al sur de Alemania de donde provenían la mayoría de los colonos. Y si bien es cierto que se mantiene en su esencia, la Asociación de Arlequines de la Colonia Tovar 1976 e. V “Jokili Verein” se ha encargado de imprimirle a cada una de sus ceremonias un toque de humor criollo basado en el doble sentido de las palabras... “Narri Narro Tovarer Jokili Sind Do”.

El bautizo del Jokili (Jahreshauptversammlung): Esta ceremonia se lleva a cabo el 11 de noviembre a las 11:11 de la noche. Durante este ritual el maestro de ceremonias (Zeremonienmeister), en compañía de sus monaguillos, bautizan a los miembros que han cumplido la mayoría de edad bañándolos con el llamado Jokili-Geist (agua del espíritu jokili). De esta forma los integrantes pasan a ser oficialmente Jokilis. “Jokili isch in Brunna gheit”.

Desfile de batas blancas (Hemdglunkerumzug): El jueves anterior al carnaval (Schmutziga Dunnschdig) los miembros del grupo, y quienes quieren participar, recorren las calles de la Colonia Tovar vestidos de blanco y con objetos que hacen ruido. Todo esto con el fin de despertar al Jokili que descansa dentro de su fuente. “Jokili Kumm, Jokili Kumm” (Jokili ven) gritan todos los participantes para que se presente el Oberjokili (Jokili mayor) y así dar inicio al carnaval.

En las fiestas carnestolendas la comparsa de los Jokilis desfila por el pueblo con sus originales carrozas. Dirigen el recorrido la figura del Stadttier (la Mascota) y el Oberjokili mientras que los niños, los Zunftmeister y demás arlequines danzan al ritmo de la música de carnaval, golpeando a los observadores con su característico bastón que tiene atado en unas de sus puntas una vejiga de cerdo. Durante el resto de las festividades visitan los locales comerciales para contagiar su alegría a través de cantos y bailes.

El entierro del Jokili (Trauerumzug): El martes de carnaval (Fasnetzischdig) se lleva a cabo el entierro del Jokili. Al caer la tarde, cuatro jokilis con trajes negros encabezan el triste desfile en el que propios y visitantes vestidos de luto acompañan al jokili hasta el lugar donde se llevará a cabo el sepelio. Una ceremonia en la que entre sollozos y lágrimas ficticias regresan al espíritu del Jokili a la fuente para que descanse, pero sólo hasta el próximo año.

Los gorilas en carnaval:

Son una comparsa de personajes carnavalescos que visten una braga cubierta de barba de palo, una máscara de gorila y unos guantes. Estos personajes surgen hace cuarenta y tres años como iniciativa de un grupo de jóvenes de la Colonia. Estos gorilas salen todos los días desde el primer día de Carnaval, recorriendo las calles principales del pueblo mientras hacen piruetas típicas de los primates.

Las Krosilis:

Las Krosilis el cual tiene su significado en español “Abuelas”, es un grupo de abuelitas que se encargan de danzar música alemana y joropo coloniero. Su traje representa en Alemania el traje dominguero que se usaba para aquel entonces

Estas danzas se presentan en eventos especiales tanto de la Colonia Tovar como de otros sitios de Venezuela Debido a su popularidad y gran delicadeza a la hora de bailar

Marzo: 19 de marzo fiesta de san José:

Esta festividad religiosa se viene realizando desde 1955 cada 19 de marzo, por ser el santo patrono del sector. Fue traído por un español llamado Vicente Emilio, que llegó a la zona y preparó una misa y una comida a su honor. Además se llevaba a cabo una procesión alrededor de las tierras, en la actualidad, la comunidad hace una misa en las mañanas, sacan el santo solamente en procesión mientras rezan y cantan, después reparten una comida para agradecer a san José por las bendiciones recibidas.

Abril: 03 de Abril Caminata conmemorativa Choroní-Colonia Tovar:

En este recorrido se celebra, conmemora o revive la odisea vivida por los primeros colonos a su llegada a Venezuela hasta que lograron instalarse en la Hacienda El Palmar del Tuy, hoy Colonia Tovar. El día 3 de Abril la comunidad parte en carro desde la Colonia hacia Choroní, donde pernoctan para partir a tempranas horas de la mañana del día siguiente. Los caminantes suben hacia el Parque Nacional Henri Pittier y allí pasan la noche, luego pasan por Maracay y llegan a la hacienda El Palmar donde pernoctan nuevamente. A la mañana siguiente, caminan hasta Pie del Cerro, duermen y *de allí suben a la Lagunita y luego caminan hacia la colonia Tovar.*

08 de abril Fiesta de aniversario de las colonia Tovar:

Es una celebración que se efectúa cada 8 de abril desde el siglo XIX, para conmemorar la fundación de la colonia Tovar. Actualmente este es un evento que hacen las nuevas generaciones de los colonios a sus antepasados para homenajearlos. Se caracteriza por actos religiosos y culturales y tradicionales de la localidad, entre ellas, las ferias de las flores, frutos y artesanía, y danzas alemanas y venezolanas. Además, se presentan manifestaciones típicas de otras zonas del estado Aragua. Se aprovecha el evento para otorgar reconocimientos a personalidades destacadas de la comunidad, generalmente a personas mayores. Se lleva a cabo un desfile de carrozas donde participan instituciones educativas, *grupos de danzas y asociaciones culturales locales y regionales.* Una de las actividades más

resaltantes en estas fiestas fue la dramatización o representación que se hizo en 1993 de la llegada de los inmigrantes a la colonia. También el 08 de abril eligen a la reina a la representante del municipio Tovar.

Semana santa en la colonia Tovar

Como todos los años, la Colonia Tovar recibe a los miles visitantes que escogen estas hermosas tierras para pasar sus días de asueto de la Semana Mayor. En nuestro pueblo además de las celebraciones religiosas, acostumbramos a pintar y hacer los “nidos” para la llegada del Conejo de Pascua, con los esperados huevos de pascua; los padrinos dan a sus ahijados el “öschtra galt” u el “öschtra packli”, que consiste en un paquetico con huevos de pascua, chucherías y dinero. Cabe destacar que en la elaboración de los “huevos de pascua” participa toda la familia; desde el sábado en la noche los niños preparan sus nidos en el jardín o cualquier lugar de su preferencia y el Conejito de Pascua durante la noche llena esos nidos con huevos de gallina pintados de colores diversos y huevos de chocolate de diferentes tamaños; el domingo los niños y también los adultos buscan sus nidos que encuentran llenos de huevos de pascua, se acostumbra que la familia desayune con la tradicional rosca pascual y los huevos traídos por los conejos.

La celebración del Lunes de Resurrección:

El lunes después de Semana Santa los pobladores de la Colonia Tovar acostumbramos ir a la Capilla de la Resurrección, donde se procede a la bendición de cosechas y alimentos y a compartir un día de camping con familiares y amigos, es una ocasión para reencontrarse con, prácticamente, todos los habitantes de la Colonia Tovar en un gran compartir.

Te esperamos a compartir con nosotros nuestras tradiciones, en estas hermosas montañas aragüeñas, un clima ideal, buena comida de tradición alemana, el mejor hospedaje y personas muy amables que te atenderán.

Mayo: 03 de mayo Celebración de la cruz de mayo

Es una festividad que se realiza todos los tres de mayo, en el caserío de las peonías desde hace alrededor de 50 años, desde temprano algunos vecinos comienzan a lanzar cohetes como señal de alegría, cerca de las doce del día, los vecinos comienzan a subir la cumbre de la montaña donde está la cruz y la decoran con flores naturales traídas de sus casas. Una vez decorada la cruz se comienza a rezar el rosario, lo cual dura alrededor de una hora, después que se acaban las plegarias

Junio Fiesta de San Juan Bautista, Puerto Maya

Es una festividad religiosa que se realiza el 24 de Junio en honor a San Juan Bautista. Comienza al mediodía cuando un grupo de mujeres sacan de la iglesia la imagen del santo y lo pasean por el pueblo, danzando al ritmo del tambor. Durante este recorrido los asistentes tocan y cantan para otorgarle su reconocimiento a San Juan. Esta celebración se extiende hasta la noche con música, canto, bebidas y fuegos artificiales. Los tambores que animan esta manifestación religiosa registran la influencia de los rituales religiosos africanos en el municipio, reafirmando el sincretismo cultural de este poblado.

Julio: Fiesta de la Virgen del Carmen:

Desde hace unos años el 16 de Julio la comunidad católica del municipio Tovar realiza una celebración en honor a la Virgen del Carmen. Los participantes se reúnen en la iglesia San Martín de Tours, donde reciben los sacramentos y escuchan la misa. Luego, bajo el sonido de los cohetes se trasladan con la virgen en auto hasta el jarillo, donde está la Virgen del Carmen del jarillo para hacer el encuentro de las 2 imágenes. Rezando el rosario, se trasladan caminando a la Colonia Tovar, y en cada kilómetro colocan una cruz que corresponden a cada una de los misterios del rosario, lo que hace un total de 15 cruces, la caminata dura 1 hora, durante ese tiempo las personas descansan y come, en todo el camino son acompañados por personal médico, organismo de seguridad y ambulancias. La caminata en total dura 7 horas y una extensión de 15 kilómetros.

Septiembre Fiesta de San Miguel Arcángel, Puerto Maya:

Desde hace más de 230 años se celebra esta fiesta, desde que Daniel Mayora inauguró el pueblo de Puerto Maya. Esta celebración comienza el 28 de Septiembre hasta el 01 de Octubre, la preparación de la fiesta comienza en Enero recogiendo fondos para todos los gastos, como comida, bebidas, grupos musicales, entre otros. Para ello colabora la comunidad, la Alcaldía, la Gobernación y empresas privadas. El programa de la celebración comienza con una misa oficiada por el párroco de la Colonia Tovar o el de Choróní. Luego se practican juegos tradicionales. La fecha 29 día de San Miguel la procesión sale de la iglesia a las 7:00 PM y finaliza a las 11:00 PM con la entrada al santo a la iglesia.

Octubre: Fiesta del Oktoberfest

Tradición Alemana que se remonta al año 1810 cuando el Príncipe Luís I contrae matrimonio con la Princesa Teresa de Sajonia y es invitada a la fiesta de boda toda la comunidad de Múnich, luego la familia Real decide repetir esa fiesta cada año y se convierte en “La fiesta de Octubre”. La Colonia Tovar como Pueblo de raíces Alemanas, retoma la tradición que le corresponde por herencia como localidad turística de origen alemán, celebrando el Oktoberfest a mediados de octubre de cada año con el Apoyo de la Embajada Alemana quienes traen a los músicos desde Alemania y la Organización de la celebración a cargo de la Asociación Civil Oktoberfest Colonia Tovar. En esta celebración también hay infinidad de juegos y competencias como el leñador, entre otros, que consiste en usar un hacha o serrucho para cortar un tronco en el menor tiempo, en estas competencias sorprendentemente resultan vencedoras, en su mayoría, mujeres colorieras de la tercera edad. Además de los músicos provenientes de Alemania la gastronomía y los juegos en esta fiesta participan todos los exponentes de la cultura local: grupos de danzas, músicos, etc.

Feria de las Flores, los Frutos y la Artesanía:

Esta feria se realiza desde 1.972 con motivo de las fiestas patronales, surge como una iniciativa del Centro de Fomento de la producción agropecuaria, del Instituto de Crédito agrícola y de la Universidad Central de Venezuela. Los organizadores iniciales de la feria fueron Cándido Vásquez, Angélica Brender y Mari Suhr. El objeto de este evento es estimular la producción agrícola y artesanal del municipio, actividad en la que se ha destacado desde el momento de su fundación. Los productos que allí se exhiben son frutas, hortalizas, granos, artesanía y pastelería. Los agricultores y artistas son premiados en tres categorías de acuerdo a sus rubros, sean frutas, hortalizas, granos o piezas creativas.

Entre noviembre y diciembre: Evento del festival internacional de teatro colonia Tovar:

Se celebra desde 1994 y constituye un espacio para el encuentro de teatreros nacionales, regionales y grupos internacionales, a partir de hace tres años se efectúa de forma anual. Se lleva a cabo desde el 25 de noviembre al 04 de diciembre en el teatro Fredy reina, en la plaza bolívar y colegios públicos.

Diciembre: Parrandas y patinetas

Esta celebración se realiza en diciembre y todos los turistas y residentes de la colonia Tovar se reúnen todos en la plaza para darle la bienvenida a la navidad haciendo el encendido de las luces de la iglesia y del arbolito de navidad luego los niños se reúnen con bicicletas, patines y patinetas

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 *Modalidad*

El Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en 2015 define la modalidad IV de estrategias de comunicación como aquella que “consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales”. De esta manera esta investigación se encuentra en el marco de esta modalidad y de la submodalidad dos, conocida como desarrollo de una estrategia de comunicación, ya que cumple con los siguientes criterios:

1. Identificar todos los públicos de la organización.
2. Seleccionar los públicos a los que se dirigirán los mensajes.
3. Describir cualitativa y cuantitativamente estos públicos.
4. Analizar la situación de la organización y sus requerimientos puntuales.
5. Seleccionar las herramientas de comunicación a ser utilizadas en la estrategia.
6. Desarrollar un concepto comunicacional coherente (UCAB, 2015, Modalidad)

De acuerdo a la UCAB (2015) esta investigación corresponde a esta modalidad porque consiste en el desarrollo de una estrategia comunicacional integrada destinada a cubrir ciertas necesidades específicas referentes al público que visita la Colonia Tovar.

4.2 Diseño y tipo de investigación

Según Gómez (2006) el diseño de la investigación se refiere al “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee, es decir, es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo (p.85).

Para realizar una estrategia de comunicación integrada para posicionar la Colonia Tovar el diseño de investigación que se desarrolló fue no experimental, ya que Gómez (2006) afirmó que “es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente la variable lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.102).

Por otro lado, el tipo de investigación es exploratorio, ya que se refiere al desarrollo de un tema poco estudiado con anterioridad, por lo tanto se trata de un acercamiento inicial a un problema que no se ha tratado de solucionar.

Esta investigación está enfocada, según Selltitz (1980), “en obtener datos característicos que permitan una formulación precisa del problema de investigación” (p.24). Este acercamiento se realiza mediante un proceso exploratorio que se enfoca en familiarizarse con el nuevo tema para lograr el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas que se adecue al problema que presenta la Colonia Tovar.

4.3 Sistema de variables

Las siguientes variables, extraídas de los objetivos específicos de la investigación, van a ser medibles cualitativamente para lograr el objetivo general de la estrategia de comunicación integrada para la Colonia Tovar en temporadas de baja frecuencia turística. Estas variables son:

- Calidad de los servicios en la Colonia Tovar
- Mercadeo de servicios desarrollado en la Colonia Tovar
- Comportamiento del consumidor de la Colonia Tovar
- Medios de comunicación utilizados por la Colonia Tovar

4.4 Definición conceptual

4.4.1 Calidad de servicios

Díaz de Santos (1992) explicó que la calidad de servicios “está Determinada por las personas que trabajan en una organización que presta un servicio, es decir, los empleados determinan si la calidad del servicio se está. Llevando a cabo o no de una forma aceptable” (p. 1).

4.4.2 Mercadeo de servicios

Con respecto al mercadeo de servicios Withers y Vipperman (1993) lo definieron como “una actividad que se realiza para hacer llegar el servicio que usted presta al cliente (...) es también el proceso de ayudar a otros a valorar el servicio que se les presta” (p.13).

4.4.3 Comportamiento del consumidor

Sobre este aspecto Schiffman y Kanuk (2010) plantearon que el comportamiento del consumidor es un término asociado con:

La forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras (p.5).

4.4.4 Medios de comunicación

Los publicistas transmiten sus campañas publicitarias por los medios de comunicación como: prensa, radio, tv, exteriores e internet. Borrini (2006) afirmó que:

Los medios de difusión que se utilizan en una campaña publicitaria moldean la forma y hasta el concepto de los anuncios. Marshall McLuhan dijo que el medio es el mensaje, pero mucho entendieron que el medio era lo único que importaba, y que anunció resultaba secundario. Nada de eso es cierto; lo cierto es que el contexto que proporciona el medio de comunicación hace que cambie el mensaje (...) tanto en impacto como en persuasión (p.68)

4.5 Definición Operacional

4.5.1 Calidad de servicios

Se entiende por calidad de servicios turísticos a efecto de esta investigación como la calidad de servicios está definida por las necesidades que tenga el consumidor con respecto a las características, funciones y comportamiento del servicio ofrecido. A medida que las necesidades del cliente sean satisfechas la calidad del servicio aumentará.

4.5.2 Mercadeo de servicios

El mercadeo de servicios es aquel que hace una referencia directa a las características básicas de los servicios para poder establecer una estrategia comercial adecuada, tomando en cuenta la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y el carácter perecedero que posee cada servicio. Además, mediante este tipo de marketing las comunicaciones integradas operan de una manera conjunta.

4.5.3 Comportamiento del consumidor

Es aquella forma cómo las personas realizan una toma de decisiones para adquirir, usar y consumir determinados bienes o servicios. Básicamente se tratan de acciones que el consumidor lleva a cabo mediante una búsqueda y evaluación de ciertos productos destinados a satisfacer sus necesidades.

3.2.4. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos que permiten expresar y comunicar de manera masiva distintos tipos de información sobre los acontecimientos que suceden a nivel económico, político y social. Esta transmisión es posible mediante el uso de diversos canales que comprenden el proceso comunicativo, junto con la presencia de un emisor del mensaje, un medio y un receptor

4.6 Cuadro Técnico- Metodológico

- *Primer objetivo específico: Estudiar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en la Colonia Tovar*

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Estudiar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en la Colonia Tovar	Calidad de servicios turísticos	Restaurante de comida típica y cervecería Tovar	Necesidades que desea satisfacer el consumidor de la Colonia Tovar	¿Cómo considera los servicios de comida típica que ofrece la colonia Tovar?	Cuestionario	Muestra 1 (cliente)
				¿Con que frecuencia hacen evaluación de la percepción que tienen sus clientes sobre la comida típica que venden?	entrevista	Muestra 2 (comerciante)

		Tour turísticos	Necesidades que desea satisfacer el consumidor de la colonia Tovar	¿Usted tiene conocimiento de los tours turísticos que puedes hacer en la colonia Tovar? ¿Usted ha comprado un paquete de tours turísticos en la Colonia Tovar? Si su respuesta es sí ¿Cómo lo calificas? ¿Con que frecuencia realizan evaluación para conocer la percepción que tienen sus clientes del servicio otorgado? ¿Qué ventajas han obtenido aplicando una evaluación de calidad de servicios	cuestionario cuestionario Entrevista Entrevista	Muestra 1 (cliente) Muestra 1 (cliente) Muestra 2 (comerciante) Muestra 2 (comerciante)
		Hoteles y cabañas	Evaluación constante de la percepción y control del servicio ofrecidos a las personas que frecuentan	¿Cómo interactúan con sus clientes? ¿Con qué frecuencia se aplica una evaluación calidad? ¿Usted ha adquirido servicio de hospedaje en la colonia Tovar? si su	Entrevista Entrevista cuestionario	Muestra 2 comerciante Muestra 2 comerciante Muestra 1 cliente

			la Colonia Tovar	respuesta es afirmativa indique cuantas veces ha adquirido el servicio. ¿Cómo calificas el servicio de hospedaje de la Colonia Tovar? ¿Cuáles de estas características debe tener un servicio de Control y verificación hospedaje en la Colonia Tovar para que decidas comprar el servicio?	cuestionario cuestionario	Muestra 1 cliente Muestra 1 cliente
		Control y verificación	Satisfacción de las necesidades de los clientes	¿Qué tan importante es para una empresa tener información de la percepción que tiene el cliente sobre el servicio que le ofrece?	Entrevista	Muestra 2 comerciante

- Segundo objetivo específico: Determinar el mercadeo desarrollado en la Colonia Tovar

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Determinar el mercadeo desarrollado en la Colonia Tovar	Mercadeo	Servicios	Intangibilidad	Indique cuál es el factor fundamental a la hora de calificar como mejor servicio ofrecido en la Colonia Tovar	Cuestionario	muestra 1 cliente

			Perecedero	¿Qué le impide adquirir un servicio en la Colonia Tovar?	Cuestionario	Muestra 1 clientes
--	--	--	------------	--	--------------	-----------------------

- *Tercer objetivo específico: Identificar el comportamiento del consumidor que frecuenta la Colonia Tovar.*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Comportamiento del consumidor	Usuarios potenciales	Por qué lo compran	¿Cuáles de estas características debe tener un servicio de hospedaje en la Colonia Tovar para que decida comprar el servicio?	Cuestionario	Muestra 1 (cliente)
	Usuarios actuales	Con qué frecuencia lo compran	¿indique cuál es el factor fundamental a la hora de calificar como el mejor servicio turístico aquel que es ofrecido en la Colonia Tovar	Cuestionario	Muestra 1 (cliente)
		Cómo evalúan la compra después	¿Considera usted que su frecuencia de visita a la Colonia Tovar aumentaría si realizaran promociones o actividades especiales en los	Cuestionario	Muestra 1 (cliente)

			días NO festivos ¿cuál es el motivo de su visita a la colonia tovar?		
--	--	--	---	--	--

- *Cuarto objetivo específico: Analizar los medios de Comunicación utilizados en la Colonia Tovar*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Medios de comunicación	Redes sociales		Selecione cuáles redes sociales de la Colonia Tovar conoce	Cuestionario	Muestra 1 (clientes)
			¿Cuáles mejoras considera usted que necesitan las redes sociales de la Colonia Tovar? ¿Cuáles redes sociales utiliza para darse a conocer y tener contacto con sus clientes y posibles consumidores?	entrevista	Muestra 2 (Comerciantes)

4.7 Unidades de análisis y población

La población, según Arias (2006) “es un conjunto finito e infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81).

La población que se decidió analizar para esta investigación son las siguientes:

- Público objetivo: hombres y mujeres que acuden a la Colonia Tovar como lugar turístico.
- Personal que presta servicio turístico en la de la Colonia Tovar.

El motivo por el cual se decidió elegir la población anteriormente descrita fue porque están en relación constante y directamente con el objeto de estudio que se ha seleccionado en esta investigación, y por consiguiente con el objetivo general y específico de la misma.

Reguera define la unidad de análisis de una investigación cuantitativa como la “segmentación de contenido cuyo análisis y aglutinación nos permite generar categorías de análisis” (p. 58)

Por lo tanto, la unidad de análisis seleccionada para esta investigación son hombres y mujeres entre 20 y 60 años de edad de diferentes clases sociales que frecuenten la colonia Tovar o sea de su interés conocerla y por último, comerciantes de la Colonia Tovar.

En todas las unidades de análisis se encuentran personas con distintas ideologías, religiones, creencias y estilos de vida con el objetivo de tener una muestra heterogenia

4.8 Diseño muestral

Según Arias (2012) una muestra es “un representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). Por lo tanto, una muestra representativa “es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido” (p.83)

4.8.1 Tipo de muestra

Para seleccionar la muestra de una estrategia de comunicación integrada se seleccionó la técnica de muestreo aleatorio o probabilístico, que consiste en “una técnica de muestreo que selecciona elementos poblacionales

de manera tal que cada combinación de los elementos poblacionales de un muestreo de tamaño n tiene la misma oportunidad de seleccionarse” (Namakforoosh, 2005, p.205). Se seleccionó un tipo de muestra aleatorio por los siguientes motivos:

1. Ahorrar tiempo ya que se estudia a menos individuos
2. Como consecuencia del punto anterior se ahorra gastos.
3. Estudiar a personas con una característica determinada
4. Aumentar la calidad del estudio. Al disponer de más tiempo y recursos, las observaciones y mediciones realizadas a un reducido número de individuos pueden ser más exactas.
5. El tipo de muestras permitirá tener la misma oportunidad de seleccionarse

4.8.2 Tamaño de la muestra

Según Arias (2012) “la fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando el objetivo consiste en estimar la media poblacional es la siguiente (p.88)

$$n = \frac{N \cdot Z_c^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_c^2 \cdot p \cdot q}$$

Es necesario aclarar que esta fórmula aplica “si el tamaño de la población es conocida, es decir, una población finita” (Arias, 2012, p.89). Según la Guía Turística Oficial del Municipio Tovar (2011) Consideran que “la Colonia Tovar la visitan un promedio de 13.530 personas cada fin de semana (p.8).

Por lo tanto, el tamaño de la muestra, con un error maestral del 5% y un nivel de confianza del 95%, serían de 389 personas.

$$n = \frac{13530 \cdot 4 \cdot 50 \cdot 50}{13530 \cdot 25 + 4 \cdot 50 \cdot 50}$$

Por otro lado, el tamaño de la muestra de los comerciantes con un error maestral del 5% y un nivel de confianza de 95%, teniendo en cuenta que la guía turística oficial del municipio Tovar (2011) considera que en promedio hay 430 comerciantes, es la siguiente:

$$n = \frac{430 \cdot 4 \cdot 0,25}{430 \cdot 0,003 + 4 \cdot 0,25}$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra, con un error maestral del 5% y un nivel de confianza del 95%, serían de personas 380.

4.9 Instrumentos de recolección de datos

Luego de realizar una operacionalización de variables junto con la definición de sus indicadores, es necesario seleccionar la herramienta adecuada para recolectar los datos necesarios para el desarrollo de la investigación. Dentro de este orden de ideas, Arias (2006) define que un instrumento de recolección de datos es “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.69)

4.9.1 Descripción

Dado que la presente investigación tiene un enfoque comunicacional cuantitativo el instrumento adecuado para medir y recolectar los datos es el cuestionario, ya que “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Gómez, 2006, p.125).

Asimismo, Arias (2006) plantea que el cuestionario es una “modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.74).

El tipo de cuestionario seleccionada para la presente investigación es de preguntas cerradas, compuestas por dicotómicas, que ofrecen nada más dos posibles respuestas, y de selección simple. Este modelo es apto para facilitar la recolección de datos a la muestra seleccionada, ya que permite obtener información clara y precisa sobre el turismo durante temporadas bajas en la Colonia Tovar.

La entrevista que se realizará a los comerciantes es primordial para obtener una información detallada a nivel de mercadeo sobre la Colonia Tovar. Por lo tanto, se considera el instrumento adecuado para cumplir con el objetivo comunicacional del trabajo de investigación.

4.9 Validación del instrumento

Los instrumentos de recolección de datos tanto la entrevista como el cuestionario fueron validados por las siguientes personas los cuales no obtuvieron observaciones ni modificaciones.

Tabla 1. Validación del instrumento

Profesor	Escala	Validación
Ximena Zambrano	Comunicación social	Validado
Grecia Ozuna	Administración de empresa	Validado
Carlos Naranjo	Comunicación social	Validado

4.10 Procesamiento

Esta investigación consta de dos unidades de análisis: los clientes y los comerciantes

Se realizó un cuestionario a los clientes para medir el nivel de información que tenían con respecto a los servicios turísticos de la Colonia Tovar. El instrumento fue aplicado, en su gran mayoría, en la localidad de la

Colonia Tovar. Sin embargo, por inconvenientes de traslado a la localidad, también se aplicó en la Universidad Católica Andrés Bello.

A los comerciantes, se les realizó una entrevista con el fin de conocer la calidad de los servicios que ofrece la Colonia Tovar, y que han desarrollado en el área turística. La entrevista fue de cinco preguntas y se realizó de manera presencial en la localidad de la Colonia Tovar.

Los datos del cuestionario fueron representados en gráficos mientras que los datos de las entrevistas fueron representados en una matriz donde se puede observar de manera general la totalidad de las respuestas para poder comparar y analizar los resultados.

4.12 Limitaciones

El desarrollo de una estrategia comunicacional para posicionar la Colonia Tovar en temporadas de baja frecuencia turística tuvo varios inconvenientes.

- Apatía de entrevistados para responder y falta de sinceridad. Por lo tanto, el cuestionario no se pudo aplicar a la totalidad de la muestra.
- Inconvenientes con el traslado a la localidad de la Colonia Tovar. Por lo tanto no se pudo aplicar la entrevista en la totalidad de la muestra.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dentro del estudio realizado de manera previa para diseñar una estrategia comunicacional para posicionar la Colonia Tovar en temporadas de baja frecuencia turística, se aplicaron dos instrumentos definidos en el capítulo anterior. Los resultados que se desglosan a continuación permitirán el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

El instrumento aplicado para la encuesta consta de 13 preguntas cerradas para una muestra conformada por 243 personas, y una entrevista la cual contiene 5 preguntas abiertas para una muestra conformada por 87 comerciantes.

5.1 Recolección de datos

El cuestionario fue contabilizado y analizado para poder estudiar los resultados. Las preguntas abiertas, se tomó un patrón de respuestas para cuantificarlas.

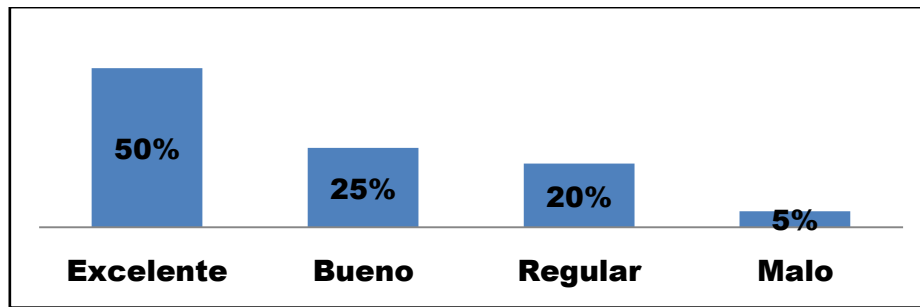
Según el primer objetivo de esta investigación, estudiar la calidad de los servicios de la Colonia Tovar, las preguntas del cuestionario que ayudan a corroborarlo son las siguientes:

¿Cómo calificaría el servicio de hospedaje en la Colonia Tovar?

Tabla 2. Calificación del hospedaje en la colonia tovar

Calificación	Fi	%
Excelente	122	50%
Bueno	61	25%
Regular	49	20%
Malo	12	5%
Total	243	100%

Gráfico 1



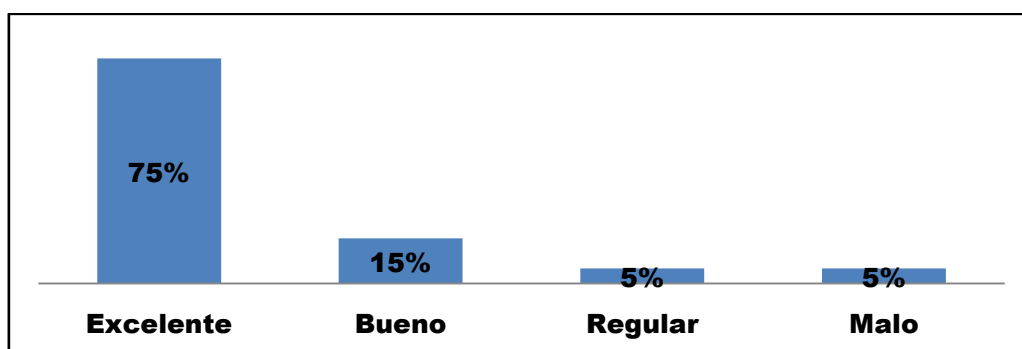
El 50% de los encuestados califican el servicio de hospedaje como excelente. Es decir el servicio satisface las necesidades que el cliente busca. Sin embargo, no logra cubrir completamente las expectativas de alrededor del 25% ya que lo califican negativamente. Esto da a entender que se debe mejorar la calidad del servicio para disminuir la brecha entre regular y malo

¿Cómo considera usted los servicios de comida típica ofrecidos por la Colonia Tovar?

Tabla 3. Calificación de la comida típica de la Colonia Tovar

Calificación	Fi	%
Excelente	182	75%
Bueno	36	15%
Regular	12	5%
Malo	12	5%
Total	243	100%

Gráfico 2



El 75% de los encuestados calificaron la opción de excelente a la calidad de la comida típica ofrecida. Debe considerar este aspecto a la hora de promocionar a la Colonia Tovar como lugar turístico

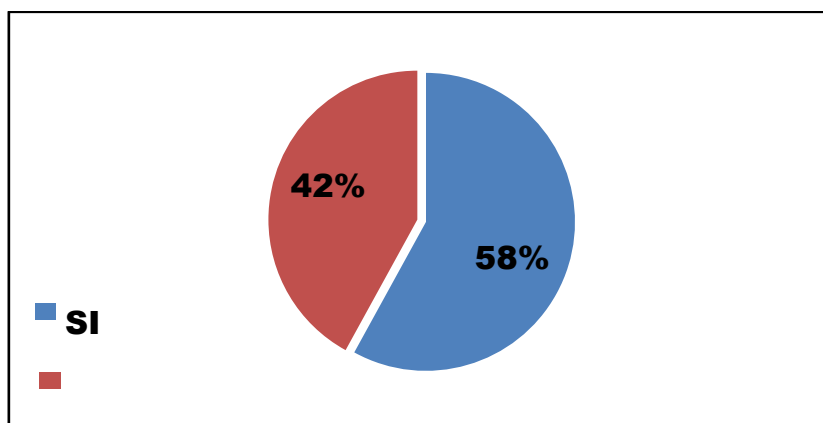
Según el segundo objetivo de esta investigación, determinar el mercadeo en la Colonia Tovar, las preguntas del cuestionario que ayudan a corroborarlo son las siguientes:

¿ Tiene usted conocimiento sobre la colonia tovar?

Tabla 4. Conocimiento de la colonia tovar

Respuesta	Fi	%
Sí	141	58%
No	102	42%
Total	243	100%

Gráfico 3



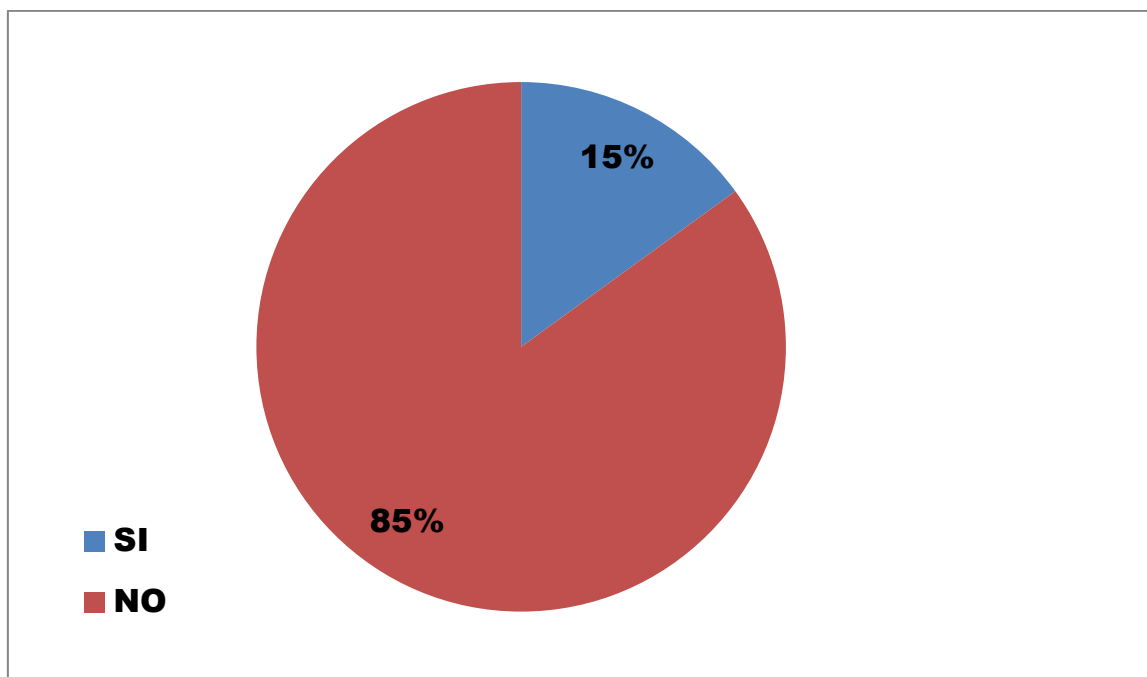
El 58% de los encuestados tiene conocimiento sobre la colonia tovar, mientras que el 42% no tiene conocimientos sobre el sitio turístico. Es evidente que la colonia tovar es reconocida por la mayoría de las personas.

¿Usted tiene conocimiento sobre los tours turísticos que puede hacer en la Colonia Tovar?

Tabla 5. Conocimiento de los tours turísticos de la Colonia Tovar

Respuesta	Fi	%
Si	36	15%
No	207	85%
Total	243	100

Gráfico 4



El 85% de la muestra seleccionada aleatoriamente afirmó que no conocer los tours turísticos de la Colonia Tovar. Mientras que el 15% de la muestra, es decir, la minoría si la conoce. Por lo que se debe tomar consideraciones que posicione de manera más eficiente este aspecto del sitio turísticos.

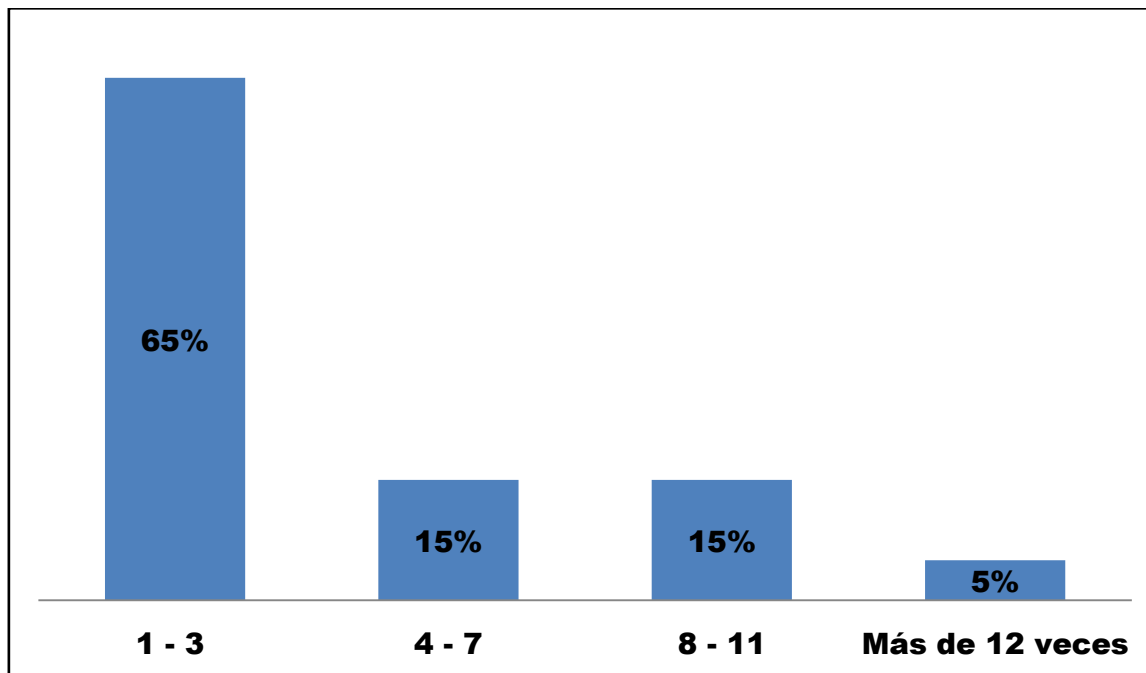
¿Usted ha adquirido un servicio de hospedaje en la Colonia Tovar? Si su respuesta es afirmativa, indique ¿Cuántas veces ha adquirido el servicio?

Tabla 6. Frecuencia de hospedaje en la Colonia Tovar

Respuesta	Fi	%
1-3	158	65%
4-7	36	15%

8-11	36	15%
Más de 12	12	5%
Total	243	100%

Gráfico 5



El servicio de hospedaje de la Colonia Tovar es adquirido, en su mayoría de 1 a 3 veces según la muestra, ya que representa el 65% del total. Se debe considerar que la cantidad de veces que un cliente adquiere un servicio no es elevada. Por lo tanto, debe tomarse en cuenta este aspecto a la hora de hacer una gestión de posicionamiento para elevar dicha cifra.

Según el tercer objetivo de esta investigación, identificar el comportamiento del consumidor que frecuenta la Colonia Tovar, las preguntas del cuestionario que ayudan a corroborarlo son las siguientes

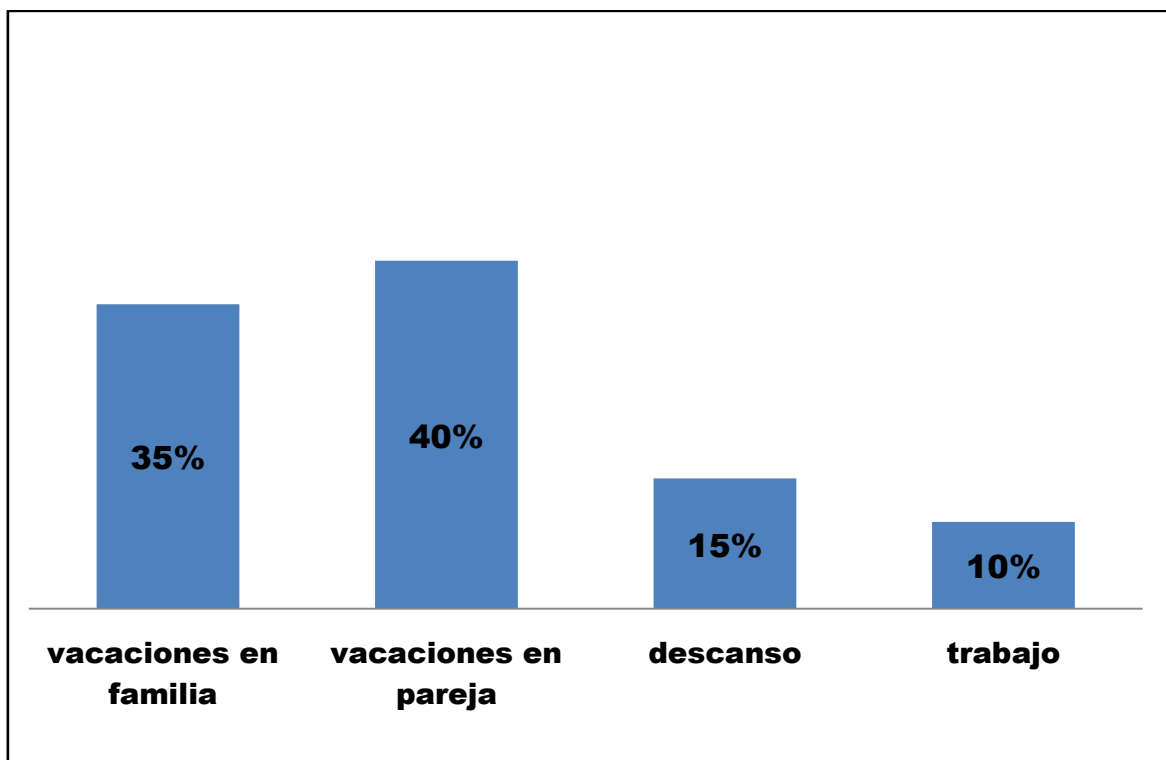
¿Cuál es el motivo de su visita a la colonia tovar?

Tabla 7. Motivo de visita a la Colonia Tovar

Motivo	Fi	%
Vacaciones en pareja	97	40%

Vacaciones en familia	85	35%
Descanso	36	15%
Trabajo	24	10%
Total	243	100%

Gráfico 6



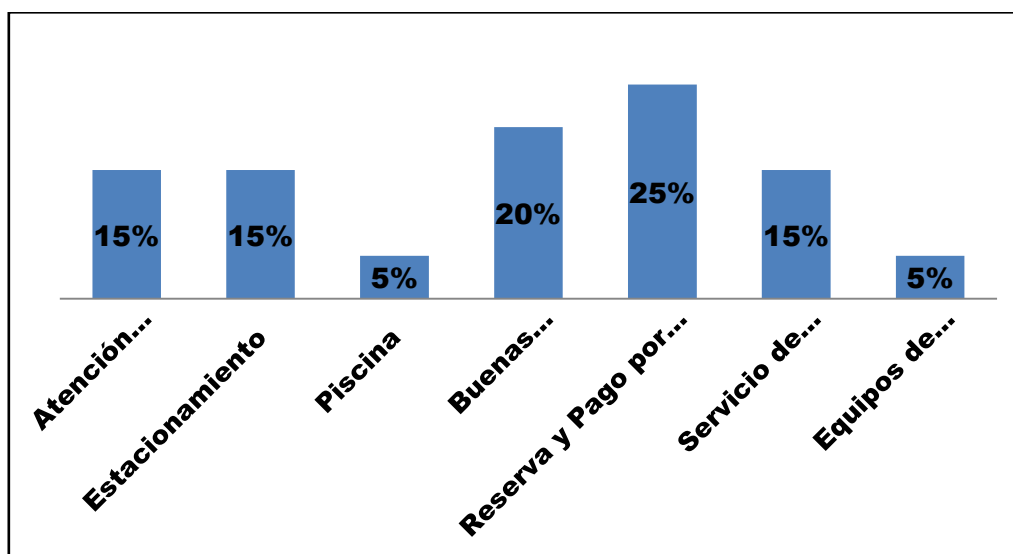
En los motivos mas relevantes de visitas se encuentran las vacaciones en pareja con el mayor porcentaje, 40%, seguido de vacaciones en familia con un 35%. Sin embargo, el motivo de trabajo y descanso solo ocupan un porcentaje bajo. Es importante tomar en cuenta cuales son las necesidades que los clientes de mayor porcentaje quieren satisfacer para ofrecer un servicio de calidad.

Pregunta 7: ¿Cuáles de estas características debe tener un servicio de hospedaje en la Colonia Tovar para que decida adquirir el servicio? Enumere 1- 6, según nivel de importancia (Siendo 1 el más importante y 6 el menos importante)

Tabla 8. Que caracterisricas debe tener el hospedaje en la Colonia Tovar

Respuesta	Fi	%
Atención personalizada	36	15%
Estacionamiento	36	15%
Piscina	12	5%
Buenas instalaciones	49	20%
Reserva y pago por internet	61	25%
Servicio de restaurante	36	15%
Equipos de entrenamientos	12	5%
Total	243	100%

Gráfico 7



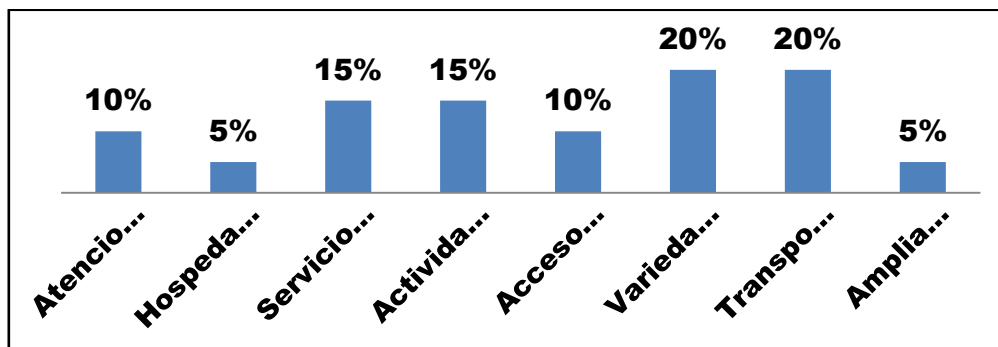
Según los entrevistados el servicio de pago y reserva por internet en una prioridad al momento de adquirir cualquier servicio en la localidad, ya que representa el 25% del total de los encuestados, mientras que el servicio de restaurante, la atención personalizada y el estacionamiento representa el 15% cada uno. Y por último la categoría de piscina y equipos de entretenimiento representa el 5% cada uno. Debe tomarse en cuenta cada una de las categorías para optimizar el servicio

¿Cuál es el factor fundamental a la hora de calificar como el mejor servicio turístico aquel que es ofrecido en la Colonia Tovar?

Tabla 9. Mejor servicio turístico

Respuesta	fi	%
Atención	24	10%
Hospedaje moderno	12	5%
Servicio de comida	36	15%
Actividades recreativas	36	15%
Acceso vial	24	10%
Variedad de lugares a visitar	49	20%
Amplia gama de ATM	12	5%
Total	243	Total

Gráfico 8



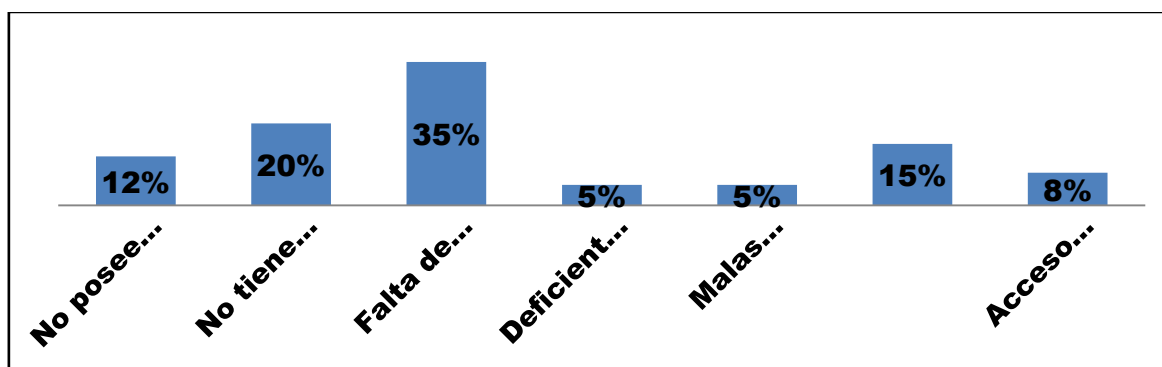
La variedad de lugares a visitar y el transporte público fueron las variables que mayor porcentaje obtuvieron como factor fundamental a la hora de calificar como mejor servicio turístico ofrecido en la Colonia Tovar. Se debe tomar en cuenta estas dos características para planificar una gestión de posicionamiento que se ajuste a las necesidades de los clientes

¿Qué le impide adquirir un servicio en la Colonia Tovar

Tabla 10. Factor que impide adquirir un servicio en la Colonia Tovar

Respuesta	Fi	%
No posee vehículo personal	29	12%
No posee conocimiento de los transporte público	49	20%
Falta de conocimiento de los servicios turísticos	85	35%
Deficiente calidad de los servicios	12	5%
Malas referencias	12	5%
Costos poco accesible	36	15%
Acceso vial en mal estado	19	8%
Total	243	100%

Gráfico 9



El 35% de la muestra seleccionada no tiene conocimiento de los servicios turísticos que ofrece la Colonia Tovar. Mientras que el 20% no tiene conocimiento de los transportes públicos que prestan servicio en la localidad para aquellas personas que no tienen un vehículo personal. Por otra parte, el 18% de los entrevistados demostró tener una perspectiva negativa del lugar turístico. Estos resultados deben tomarse en cuenta para poder planificar una estrategia comunicacional que corrija aspectos negativos de la Colonia Tovar.

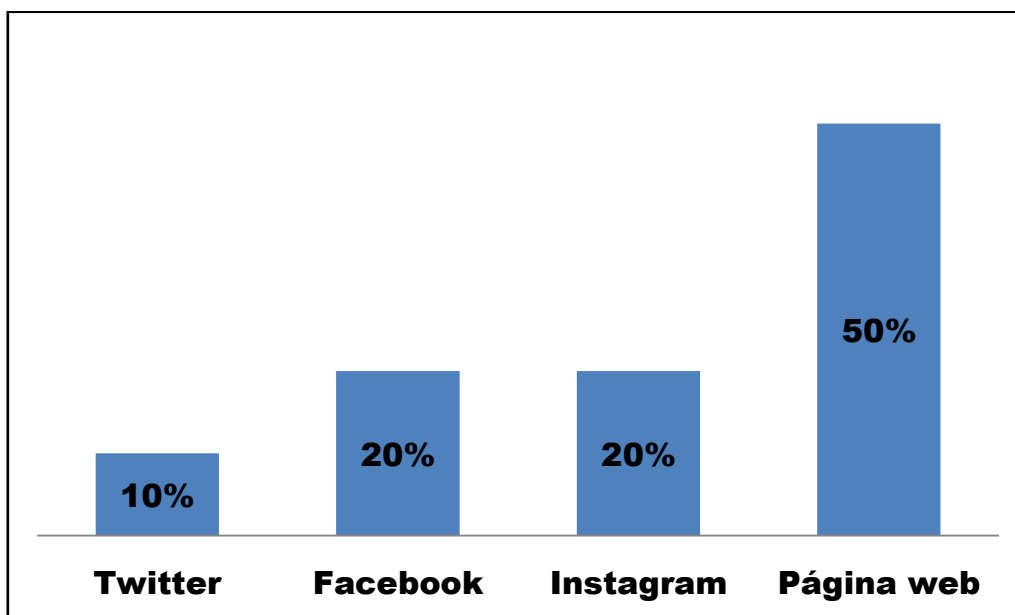
Según el cuarto objetivo de esta investigación, analizar las comunicaciones utilizadas la Colonia Tovar, las preguntas del cuestionario que ayudan a corroborarlo son las siguientes:

¿Cuáles redes sociales de la Colonia Tovar conoce usted?

Tabla 11

Respuesta	Fi	%
Twitter	24	10%
Facebook	49	20%
Instragram	49	20%
Página web	121	50%
Total	243	100%

Gráfico 10:



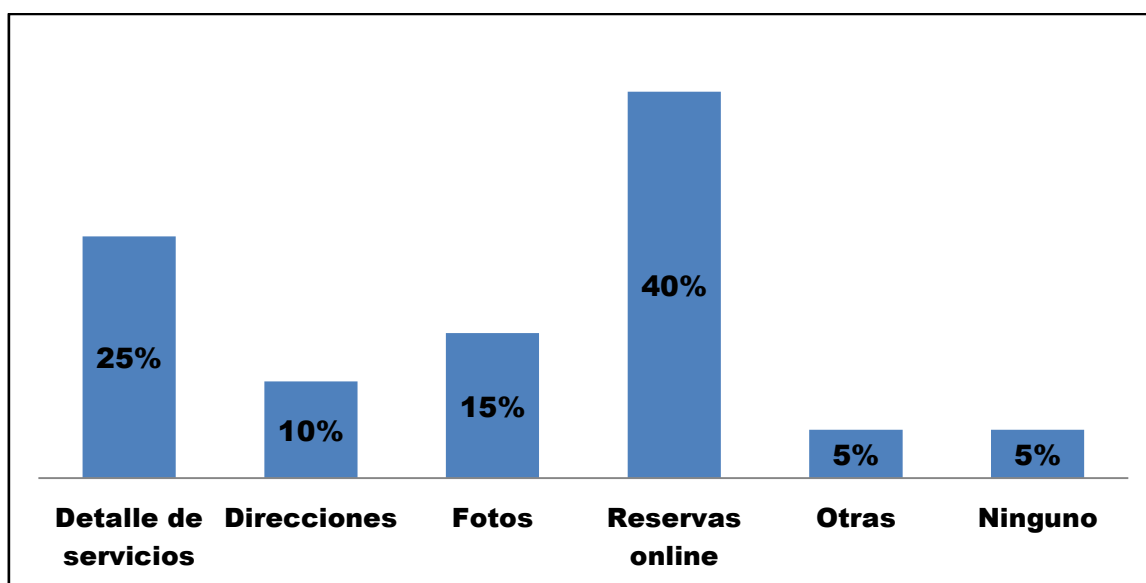
El 50% de la muestra seleccionada para esta investigación conoce la plataforma web de la colonia Tovar. Mientras que las redes sociales, Facebook e instragram las conocen el 20% de los entrevistados. Es recomendable tomar en cuenta estos resultados a la hora de seleccionar un plan de medios, ya que dependerà de estos resultados que se defina de manera correcta una estrategia de comunicaciòn.

¿Cuáles mejoras considera usted que necesiten las redes sociales de la Colonia Tovar?

Tabla 12. Mejoras a las redes sociales de la Colonia Tovar

Respuesta	Fi	%
Detalles de los servicios	61	25%
Direcciones	24	10%
Fotos	36	15%
Reservas <i>on line</i>	97	40%
Otras	12	5%
Ninguno	12	5%
Total	243	100%

Gráfico 11:



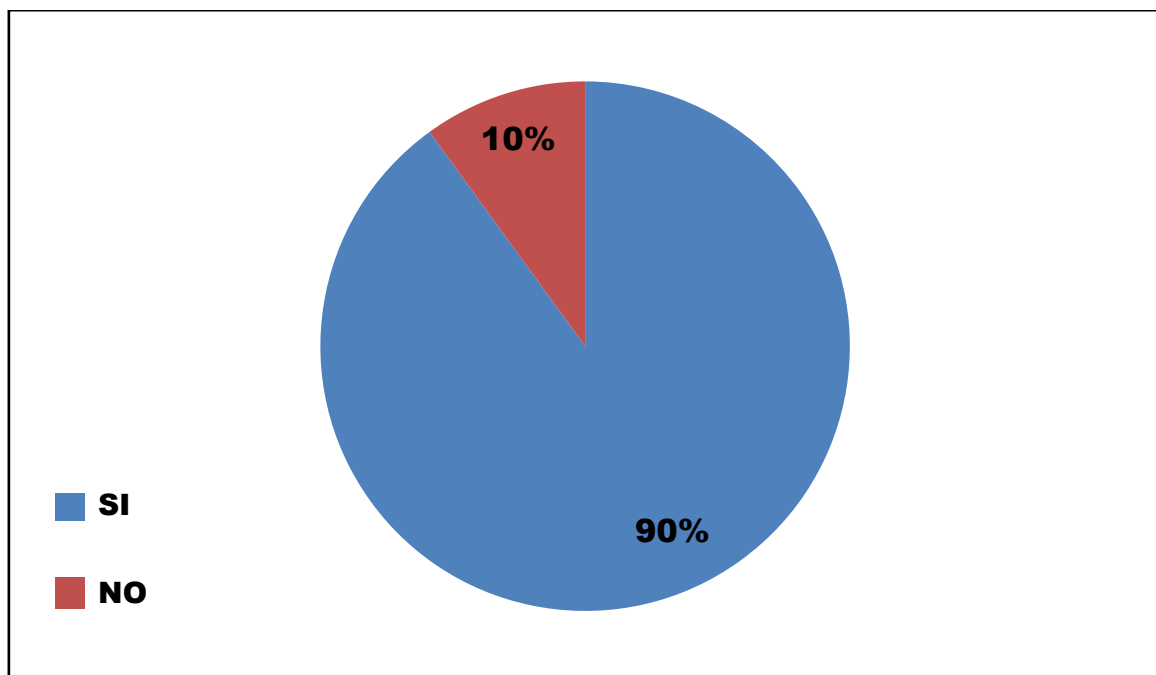
La muestra seleccionada indicó con un 40% que las reservas online es lo más importante a la hora de mejorar la plataforma de redes sociales de la Colonia Tovar, seguido de detalles de servicios que ofrece la localidad con un 25%. Es importante considerar que los resultados que se obtuvieron indican que se debe hacer un cambio en la manera en como se adquiere un servicio en la colonia Tovar, es decir, incluir la reservas *on line*

¿Considera usted que su frecuencia de visita a la colonia tovar aumentaria si realizaran promociones o actividades especiales en los dias no festivos?

Tabla 13. Frecuencia en la Colonia Tovar en días festivos

Respuesta	Fi	%
Si	219	90%
No	24	10%
Total	243	100

Gráfico 12:



La mayoría afirmó que sus visitas a la Colonia Tovar pueden aumentar si realizan promociones a aquellas actividades programadas en temporadas bajas, por lo que se debe tomar consideraciones al aplicar promociones en esta temporadas bajas, ya que según la muestra seleccionada de forma aleatoria, aumentaría la frecuencia de clientes en el lugar turístico

5.2 Matriz de contenido de comerciantes de la Colonia Tovar

Pregunta	Comerciantes (Muestra N° 2)
1. ¿Con qué frecuencia realizan una evaluación sobre la percepción que tienen los clientes sobre los servicios que venden?	Cada vez que alguna persona disfruta de nuestros servicios les facilitamos a los huéspedes una encuesta sobre su estadía. No tenemos una frecuencia específica porque depende de la afluencia de turistas.
2. ¿Cuáles ventajas ha obtenido aplicando una evaluación de calidad de servicios?	Hemos podido mejorar la atención al cliente cuando de forma previa se interesan en los servicios que ofrecemos y también luego de que los disfrutan, ya que agilizamos sus requerimientos como ubicación de transporte, cancelación de los consumos extras, entre otros. Además, podemos saber si alguna cosa les desagrada y enfocarnos en mejorar
3. ¿Qué tan importante es para una empresa tener información de la percepción que tiene el cliente sobre el servicio que le ofrece?	Nosotros creemos que es muy importante, porque así puedes saber si estás haciendo bien tu trabajo o no. Y si no lo haces bien, entonces mejorar para que así puedas tener más clientes y huéspedes. De eso vivimos todos.
4. ¿Cuáles redes sociales utiliza para darse a conocer y tener contacto con sus clientes y posibles consumidores?	La mayoría no tenemos presencia ni en Facebook, Twitter o Instagram. Solo aparecemos en la página oficial de la Colonia Tovar, TripAdvisor y otras páginas web referenciales. Nos comunicamos mediante teléfono y

	correo en algunos casos.
5. ¿Cómo interactúa con sus clientes?	Interactuamos de forma personal cuando están dentro de nuestras instalaciones o cuando disfrutan de los servicios que ofrecemos. Tratamos de estar ahí para resolver cualquier problema y mejorar su experiencia en nuestra montaña.

5.3 Discusion de los resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación para posicionar la Colonia Tovar en temporadas de baja frecuencia turística se agrupan de la siguiente manera:

- La mayoría de la muestra seleccionada demostró conocer la Colonia Tovar. de la misma manera también se comprobó que la frecuencia a la localidad aumentaría si hicieran promociones en días festivos
- La mayoría de la muestra seleccionada, indicó que el motivo principal para acudir a la Colonia Tovar fue vacaciones en pareja y vacaciones familiares. Sin embargo, existen factores que impiden ir a la localidad como desconocimientos de los servicios turísticos
- Los resultados obtenidos indican que la mayoría de las personas, que fueron seleccionadas para aplicar el instrumento de recolección de datos, tienen una perspectiva positiva del hospedaje y de los servicios de comida de la Colonia Tovar, pero se evidencia que el hospedaje en el lugar no excede los 2 días.
- A nivel comunicacional, la plataforma web de la Colonia Tovar es conocida por la mayoría de la muestra. Sin embargo, manifestaron con un alto porcentaje que las reservas *online* debe ser una modificación en los medios de comunicación de la localidad.

Por otro lado, gracias a los comerciantes de la Colonia Tovar, los cuales conforman nuestra segunda muestra, también se recolectaron los siguientes datos:

- Los comerciantes de la Colonia Tovar, tienen conocimiento de la importancia que tiene las evaluaciones de calidad de servicios, pero no tienen una frecuencia específica sobre la aplicación de dichas evaluaciones.
- La interacción cliente-comerciante es solamente personal
- Las redes sociales y la plataforma web no tienen prioridad en el plan de comunicaciones de la Colonia Tovar

Luego de haber analizado los datos obtenidos y diagnosticar el problema del objeto de estudio, se procedió a definir la estrategia comunicacional para solventar cada aspecto que amerite una modificación en la Colonia Tovar. El objetivo de esta investigación es diseñar una estrategia de comunicacional que se adecue a los recursos disponibles, medios de comunicación adecuados para llegar al público objetivo.

Con la investigación, también se definió como audiencia principal a hombres y mujeres de edades comprendidas de 20 a 50 años que demuestran tener conocimientos sobre la Colonia Tovar.

Para realizar una estrategia de comunicación efectiva es necesario saber cuáles son las necesidades que busca satisfacer un cliente al obtener un servicio turístico, en el caso de la Colonia Tovar, se debe saber cuál es el comportamiento del consumidor potencial de la localidad y qué medios de comunicación es el más idóneo para transmitir el mensaje que se quiere transmitir para solucionar el problema planteado.

Gracias a los resultados obtenidos se tiene la información correcta para responder a las interrogantes anteriormente dichas y cumplir con los objetivos específicos de esta investigación. Por consiguiente, se procede a realizar la gestión de posicionamiento por medio de una estrategia comunicacional que tiene asignada tácticas y herramientas factibles para ejecutar un plan de acción.

VI ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

La importancia de una estrategia comunicacional para el desarrollo de la presente investigación radica en la necesidad de lograr un posicionamiento óptimo de la Colonia Tovar en temporadas de baja frecuencia turística, y para lograr esto, es primordial tener definido un eje comunicacional compuesto de diversos planes estratégicos que permita captar de manera positiva y directa a nuevos consumidores, y a su vez, se pueda lograr así un reforzamiento de la fidelización que se posee con los consumidores asiduos.

6.1 Descripción del público

6.1.1 Público interno

La audiencia interna delimitada para el desarrollo de esta estrategia de comunicaciones integradas, comprende a todos aquellos empleados que laboran dentro de la Colonia Tovar, mediante la prestación de diversos servicios referentes a la hotelería y el turismo en la región.

6.1.2 Público externo o *Target*

Para brindar una estrategia adecuada a las necesidades y objetivos que desea cubrir la Colonia Tovar, con respecto a su audiencia externa, es necesario determinar un target compuesto por hombres y mujeres venezolanos o extranjeros, en edades comprendidas entre 20 y 50 años de edad de todos los niveles socioeconómicos y pertenecientes a cualquier tipo de raza, religión e ideología. Básicamente son aquellas personas interesadas en conocer sitios turísticos no convencionales, en los cuales puedan disfrutar de su tiempo libre.

6.1.2.1 Demográfica

Hombres y mujeres con edades comprendidas entre 20 y 50 años de edad de todos los niveles socioeconómicos y pertenecientes a cualquier tipo de raza, religión e ideología.

6.1.2.2 Psicográfica

Personas interesadas en conocer sitios turísticos no convencionales en los cuales puedan disfrutar de su tiempo libre. Su perfil es netamente familiar con motivaciones de relajamiento para huir de alguna forma de la rutina; y por lo tanto poseen un interés concreto, bien sea histórico, cultural o gastronómico.

6.2 Estrategia Interna

6.2.1 Selección de medios

Toda organización debe tener en cuenta la planificación de una estrategia interna para lograr un clima organizacional adecuado entre sus empleados, y así de esta forma brindar un mejor servicio a todos los usuarios.

De esta manera, según los resultados obtenidos mediante la entrevista realizada a la muestra n° 2, correspondiente a los comerciantes, es posible evidenciar que existen fallas comunicativas importantes que afectan la calidad de servicios turísticos ofrecidos al público; ya que no se mantiene una comunicación directa e informativa entre todos los comerciantes que hacen vida económica en esta entidad.

Esto se debe especialmente, a la falta de reconocimiento de todos los hoteles, posadas, puestos de comidas y tours turísticos que se ofrecen en la Colonia Tovar, donde aproximadamente un 15% no son tomados en cuenta por parte de la Cámara de Comercio y Turismo.

Por lo tanto, la selección de los medios adecuados para solucionar esta situación que afecta la calidad de los servicios turísticos, el mercadeo desarrollado por la Colonia Tovar y la comunicación interna, se estructura en base a un grado de interacción directo e indirecto.

Se diseñan los siguientes planes dentro de esta estrategia en base a la utilización de un canal escrito, oral y multimedia:

- **Boletín informativo:** Se desarrollaran notas informativas sobre las reuniones que se llevan a cabo con el personal, metas alcanzadas y faltantes, reconocimiento a los comerciantes del mes para incentivarlos (incluirá una bonificación especial), eventos realizados y programación a futuro.

La finalidad de este boletín es integrar a todos los trabajadores al facilitarles una información única; además de alinear los esfuerzos de los integrantes del desarrollo económico y turístico de la entidad. De esta manera se evitan conflictos internos por falta de información o por aquella que no es difundida en su totalidad.

- **Compartir mensual:** Mediante esta iniciativa se busca crear lazos afectivos entre la comunidad que ofrece servicios en la Colonia Tovar. Este plan permite limar cualquier aspereza existente y a su vez propiciar encuentros donde surjan nuevas ideas o sugerencias para mejorar la localidad. Para hacerlo equitativamente, mediante un sorteo se seleccionará la posada, hotel o cabaña encargada de ser la plaza para recibir a los demás comerciantes.
- **Soporte web – multimedia:** Consiste en la utilización de herramientas de identidad y comunicación interna que se pueden descargar en celulares o computadoras, y mediante las cuales se busca acortar la distancia entre los comerciantes para realizar conferencias y reuniones en vivo sobre temas importantes, donde no interfiera el sitio en el cual se encuentren ubicados; es decir, si no están en la Colonia Tovar o en su local, de igual forma puedan intervenir y generar *feedback* en dichas reuniones.

Además, con estas aplicaciones es posible que todas las personas tengan voz y voto en las decisiones que se tomen en ese momento. Esto mejora directamente el clima interno entre los comerciantes, ya que se demuestra que todos forman parte de una unidad, la cual es la Colonia Tovar. Las herramientas recomendadas son:

- A. *GoToMeeting*: Es un medio que acorta los costos de de movilización y permite tener conferencias en tiempo real.
- B. *Yammer*: Permite a los usuarios manejarlo como una red social, donde pueden mensajes cortos, como un foro, y distintas imágenes adecuadas a ciertas normas de comunicación definidas con anterioridad.

6.3 Estrategia externa

6.3.1 Concepto creativo

“Montaña mágica”

6.3.2 Mensajes clave

Los mensajes claves se desarrollarán bajo el mismo concepto creativo. De esta forma, servirán de eje en la estrategia comunicacional para posicionar la Colonia Tovar en temporadas de baja frecuencia turística. Estos son:

- Lugar de experiencias extraordinarias.
- Tu escape ideal para distraerte.
- Una localidad apasionada por servir a sus clientes.

6.3.3 Selección de medios

El desarrollo de la presente estrategia comunicacional integrada, en referencia al público externo, se realizará mediante la utilización de medios OTL (redes sociales) y *Optimización social media* para generar un efecto viral que le otorgue fortaleza a nivel de *Social media marketing*.

Para complementar el plan de acción que permita posicionar a la Colonia Tovar en el rango de tiempo definido como temporada baja, se implementará también el uso de medios BTL que unifiquen el objetivo clave de la campaña.

Es importante resaltar que este tipo de estrategias busca tomar en cuenta que “Las herramientas 2.0 que tienen las compañías a su disposición sirven como elementos de viralidad, de aumento de la difusión del mensaje, y de la presencia en la red, pero más allá de eso, también permiten a la empresa

detectar y frenar posibles campañas de desprestigio” (Martínez, 2010, p.50). Esto se debe a que en la actualidad la publicidad boca a boca tiene un gran valor al momento de tomar la decisión de adquirir un servicio, y por eso gracias al auge de la web 2.0 los usuarios son parte activa en el posicionamiento de un servicio turístico.

6.3.3.1 OTL

El plan de acción estructurado para estos medios iniciará con la creación de una cuenta oficial de la Colonia Tovar en todas las redes sociales seleccionadas.

Esto permite unificar la comunicación transmitida a la audiencia y a su vez facilitar la puesta en escena de influenciadores conocidos, que brinden confianza a los consumidores finales sobre los servicios turísticos ofrecidos en esta localidad.

Algunos de los influenciadores seleccionados para el efecto viral serán los siguientes:

- Valentina Quintero y Arianna Quintero
- Rebeca Moreno
- Estefanía Fernández
- Irrael Gómez
- Kerly Ruiz
- Donaldo Barros
- María Liriano

Cuando se presta un servicio es necesario que el público externo tenga una idea clara del tipo de comunicación que se utiliza y los mensajes que se le quieren mostrar a los usuarios. Por lo tanto, el manejo de las redes sociales no se puede realizar de una forma dispersa y descuidada, ya que siempre deben tener ciertos objetivos a cumplir.

Una acción clara y concisa que unifica y exterioriza todo lo que se desea mostrar, es la utilización de una Grilla de contenido, la cual es una herramienta que permite definir los temas a desarrollar en todas las publicaciones de las redes sociales. Es una preparación realizada con anterioridad y con un tiempo definido, es decir en base a una quincena o un mes completo.

En este cronograma se colocan los temas, copy dentro, copy fuera, los *hashtags* o etiquetas seleccionados para cada uno y las imágenes correspondientes; además se colocan observaciones sobre aquellos cambios que se debe hacer antes de publicar.

El uso de esta herramienta le permite a la Colonia Tovar optimizar su desenvolvimiento de social media y abrirse camino en el mundo de las redes sociales. Un ejemplo de esta grilla de contenido seria el siguiente:

Tabla 14. Grilla de contenido

DIA	EJE TEMÁTICO	COPY DENTRO	COPY FUERA	IMAGEN
	FRASES INSPIRACIONALES			
LUNES	PRODUCTO			
MARTES	LUGAR EMBLEMÁTICO			
	HOTELERÍA			
MIÉRCOLES	TIPS DE LA CULTURA ALEMANA			
	FRASE INVITACIONALES			
JUEVES	VIDEOS			
VIERNES	ACTIVIDADES TURÍSTICAS			

Fuente: Elaboración propia

6.3.3.1.1 Facebook

Por este medio se compartirán distintas imágenes con mensajes acerca del servicio de turismo y hotelería ofrecido en la localidad. El cronograma de publicación se realizara cada tres horas, y se recomienda de 2-4 *post* diarios; sin embargo la cantidad dependerá del día, la grilla pautada y si existe alguna circunstancia especial ese día.

Además, se agregaran llamadas de acción a las publicaciones para generar interacción entre la comunidad y hacerse visible rápidamente.

6.3.3.1.2 Instagram

En esta plataforma digital se mantendrá la utilización de la planificación de contenidos para cada publicación, sin embargo es muy importante que entre cada *post* deben existir frecuencias diferentes al momento de publicar. A pesar de ser muy valiosa la presencia en todas las plataformas, hay que realizarla con consciencia para evitar el *spam*.

La obtención de *feedback* y seguidores en esta plataforma social es primordial para crecer como cuenta, por lo tanto se desarrollará un concurso donde cada usuario se tome una foto en la entrada de la Colonia Tovar y debe ser publicada etiquetando a la cuenta oficial y colocando una respuesta a la siguiente pregunta: ¿Por qué es una montaña mágica?, junto a esto se debe colocar la etiqueta de #MontañaMágica.

Esta foto se debe tomar en días de baja frecuencia turística para entrar al concurso; el mismo tendrá una duración de un mes y al final se implementará la selección del ganador con una aplicación gratuita donde se introducen los usuarios concursantes y se elige al azar. El ganador podrá disfrutar de un Full day turístico recorriendo todos los lugares iconitos de esta mágica montaña.

6.3.3.1.3 Twitter

En esta red social se realizará una programación de *tweets* diarios que permitan mantener una cercanía con el público, ya que los usuarios sentirán la presencia de la Colonia Tovar en su *timeline* sin generar *Spam*.

La periodicidad de las publicaciones en este caso será de 6 tweets diarios que se disgreguen durante el día en distintos horarios tratando de cubrirlo todo, se pueden programar con alguna herramienta de monitoreo para evitar olvidar alguna publicación e incluso para tomar en cuenta aquellos tweets con característica festiva, ejemplo en Navidad, Día de la madre, entre otros. Se utilizará # adecuados según el *post* que se publique.

6.3.3.1.4 Página Web

La difusión de información con respecto a la Colonia Tovar, se encuentra disgregada en varios sitios web diferentes, donde cada uno posee datos incongruentes entre sí. Esto causa una confusión en los usuarios, ya que no consiguen con la información actual sobre los servicios que ofrecen.

Por lo tanto se plantea realizar una optimización web donde se unificaran todos los datos en un solo sitio. Esta mejora a la página web se logrará mediante la creación de una plataforma online única, compuesta por todos aquellos requerimientos solicitados por los consumidores que se lograron deducir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Es decir, esta página web debe contar con lo siguiente:

- **Reservaciones *online*:** Facilita al usuario una programación de su estadía y además le permite visualizar todas las opciones disponibles para su disfrute
- **Mapa animado sobre los lugares principales de la Colonia Tovar:** se incluirán los restaurantes, puntos de venta de frutas y hortalizas, hoteles,

cabañas, posadas, tours turísticos, sitios emblemáticos de la historia del poblado, entre otros.

- Información actualizada sobre todas las actividades que están a disposición del consumidor final.
- Información de costos generales y específicos
- Listado actualizado de toda la hotelería disponible con su contacto telefónico o vía correo electrónico.
- Historia, sitios icónicos y todo lo referencial sobre la Colonia Tovar

Además, para una optimización de mejora visual y multimedia esta plataforma debe contar con:

- La colocación de marcadores de redes sociales para facilitar al usuario la posibilidad de compartir el contenido.
- Un diseño que tome en cuenta ciertas características *SEO (Search Engine Optimization)* para mejorar el posicionamiento a nivel de buscadores. Estas son:

**Title tag*: No sobrepase los 70 caracteres

**Meta description tag*: Máximo 150 caracteres.

*Utilización de *Keywords*(palabras claves adecuadas según análisis de *Google Adwords*.

*Diseño de navegación con una estructura horizontal de 3 niveles y generar enlaces internos que permitan ir a las secciones que ya visitaron o a otras.

*Actualizar constantemente con contenido relevante para la comunidad de usuarios.

6.3.3.2 BTL

6.3.3.2.1 Mapping 3D

Mediante esta propuesta se busca apostar por una acción que no es tradicional y por lo tanto sorprende y capta el interés de los consumidores

finales. Su finalidad es crear esa relevancia necesaria para posicionar a la Colonia Tovar en temporadas de baja frecuencia turística y generar así reacciones comerciales satisfactorias en un corto plazo.

El *mapping* 3D es una nueva herramienta existente en el mercado venezolano en modalidad de valla creativa, que permite mostrar al público en general promociones, comerciales y campañas bajo un efecto visual de alto impacto con un alcance de exposición aproximado a 3 millones de personas.

El plan para la Colonia Tovar, con base a este tipo de valla, consiste en proyectar un arte digital generada mediante imágenes computarizadas sobre elementos arquitectónicos (edificios), creando así un efecto 3D con un juego de espacios y elementos.

Su instalación será en la torre Xerox, ubicada en la avenida Ávila en el Municipio Libertador, con una proyección de seis horas en un horario comprendido entre las seis de la tarde hasta las 12 de la mañana. La definición de la exposición y alcance de la proyección se hace tomando en cuenta que durante ese renglón de horario existe una gran afluencia de posibles consumidores a esa zona.

6.3.3.2.2 Aplicación Móvil

Por este medio se busca desarrollar una aplicación móvil de consumo, productividad y entretenimiento que funcione en todos los modelos de teléfonos inteligentes o *smartphones* llamada “La Colonia Tovar”.

Esta herramienta tendrá las siguientes especificaciones técnicas:

- **Navegación con sistema de posicionamiento global (GPS):** esto le permitirá a los usuarios tener una ubicación específica de todos los servicios, sitios emblemáticos y lugares de relevancia (cajeros automáticos, bancos, baños, estacionamiento) que se encuentran en la localidad; así, se facilitará el tránsito de las personas en todo el pueblo.
- **Funcionamiento en los distintos soportes:** *Blackberry, Android, IOS y Windows.*

- **Utilidad *offline*:** No precisa de internet para funcionar en ciertas partes de la aplicación, por ejemplo en el caso del mapa animado es posible visualizarlo sin necesidad de tener los datos móviles activos.
- **Se puede vincular con las redes sociales:** se precisa la opción de compartir esta aplicación o ciertas partes de la misma mediante las redes sociales; esto con la finalidad de incrementar el tráfico y difusión de la aplicación.
- **Fácil de utilizar: esquema simple de 3 niveles, por ejemplo:** hoteles, información sobre el sitio o la disponibilidad y reservación.
- **Se adapta a diferentes pantallas y resoluciones:** esto facilita su visualización en cualquier teléfono.
- **Idiomas:** español e inglés como idiomas claves para personalizar la aplicación según las preferencias del usuario.

Además, esta herramienta contara con características diferentes y llamativas para captar al consumidor; estas son:

- **Información actualizada:** sobre todos los servicios de hotelería y turismo que se ofrecen incluyendo las formas para contactarlos, en el caso de hospedaje.
- **Mapa interactivo:** Incluirá el diseño de un mapa animado con todos los locales de comida, puntos de venta, hoteles, cabañas, posadas, sitios históricos, cajeros automáticos (ATM), bancos, actividades recreativas (viaje en parapente, pista de *paintball*) y tours turísticos.
- **Sistema de reservación en línea:** Con esta opción los usuarios podrán visualizar el hospedaje que se ofrece en la localidad, junto a la disponibilidad de habitación y calendario de fechas para poder reservar en línea mediante un sistema de reserva con tarjeta de crédito.

Para confirmar la reservación realizada por el cliente, le llegará un correo de compra donde sale especificado el hotel, la fecha, la cantidad de días de hospedaje y el monto total, además de un número localizador que utilizara en su llegada al hotel.

- **Acumulación de puntos por reserva:** con cada compra realizada se sumará cierta cantidad de puntos a la cuenta del usuario para canjearlos en el momento que desee. El premio por la acumulación de puntos puede variar desde una botella de vino, desayuno, almuerzo o cena hasta un *full day* turístico, entradas para el tour y noches de estadía
- **Calendario de eventos:** Mensualmente se colocará una planificación donde se evidencien los eventos que se realizaran en la Colonia Tovar. De esta manera el consumidor podrá asistir, si el día que se encuentre en la localidad se está llevando a cabo alguno de éstos. Incluso, al momento de reservar, podrá tomar en cuenta la programación mensual para definir los días de escape a la Colonia.
- **Diseño visual atractivo:** sistema animado para captar la atención de las personas.
- **Calificación con estrellas:** permitirá conocer las opiniones de los consumidores sobre el hospedaje y así facilitar la decisión de compra a los nuevos consumidores, por recomendación de usuarios que pudieron disfrutar del servicio en oportunidades pasadas. Esto permite a los comerciantes lograr un posicionamiento importante de su establecimiento, a través del *feedback* de cada usuario.

6.4 Propuestas para el diseño de piezas

6.4.1 Medios BTL

Mapping 3D



Ilustración 1. Propuesta gráfica 1

Aplicación móvil

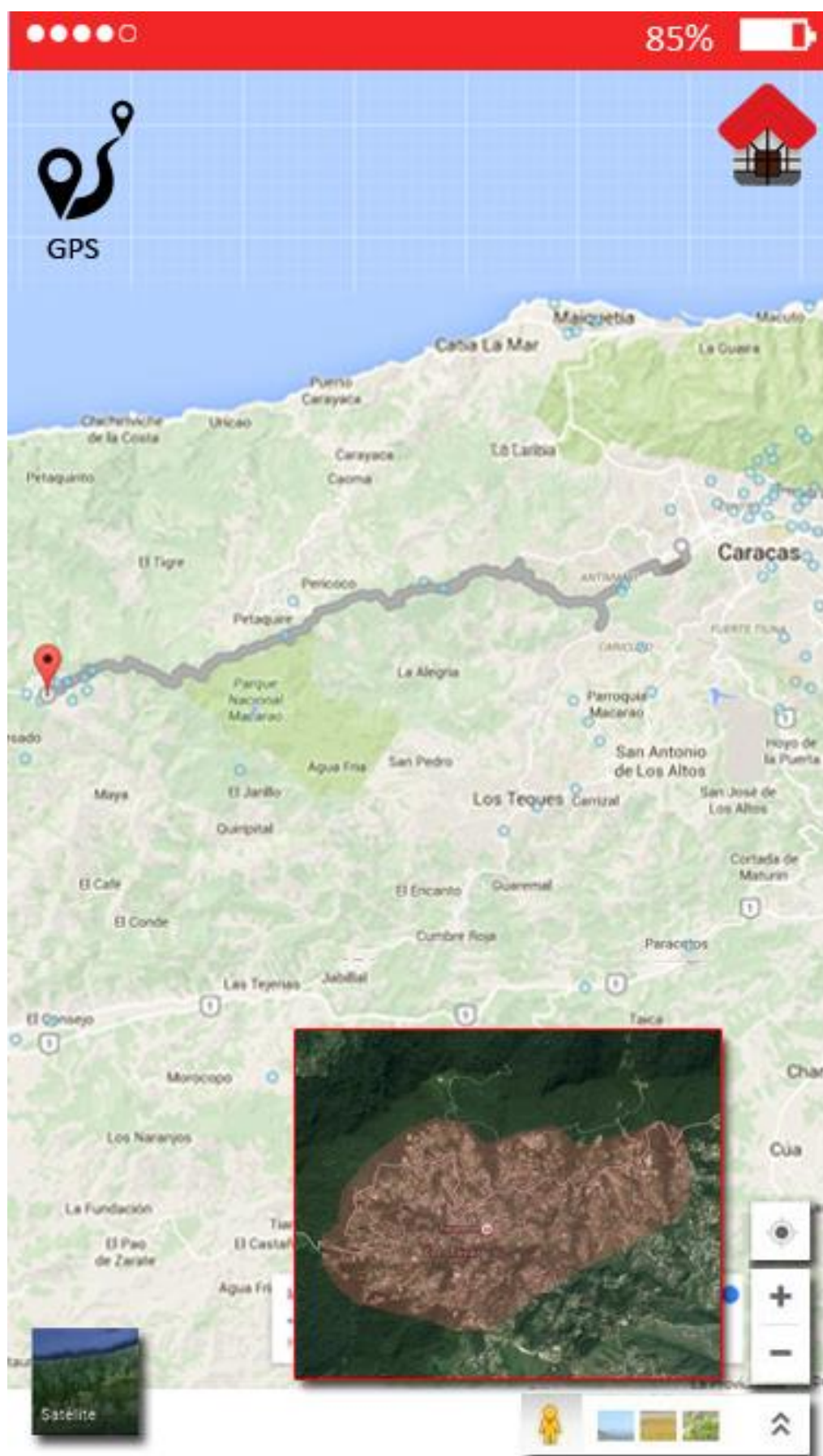


Ilustración 2. Inicio de la aplicación



Ilustración 3. Registro de usuario en la aplicación





VII. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusión

La Colonia Tovar presenta a Venezuela, como un destino turístico con capacidad de generar una oferta competitiva y diferenciada. Es por tal motivo que se estableció una estrategia comunicacional para posicionar a la Colonia Tovar en temporadas de baja frecuencia turística, ya que la sostenibilidad económica de la localidad depende, en gran medida, de la actividad turística que el lugar ofrece.

La estrategia comunicacional planteada en esta investigación fue gracias a los resultados que se pudieron recopilar, a través de un análisis de datos mediante el cual se logró definir con exactitud cuál era el problema del objeto de la investigación.

De esta forma se desarrolló un plan de acción, compuesto por herramientas, recursos disponibles y un público objetivo; además de ofrecer una propuesta que logre modificar cualquier aspecto que impida el posicionamiento de la localidad como un lugar turístico que ofrece servicios de calidad.

Resulta de gran importancia el haber estudiado los antecedentes de la Colonia Tovar, es decir, su cultura, valores, costumbres, atractivos turísticos, actividad socio-económica, en fin saber con exactitud cómo es la audiencia interna de la localidad; y a su vez, también se estudió la audiencia externa conociendo el comportamiento del consumidor, cuál es su perspectiva acerca de la calidad de servicios turístico de la Colonia Tovar y conocer qué se había desarrollado en el área de mercadeo de la localidad, ya que así se pudo definir un resultado global que en un futuro permita desarrollar estrategias acertadas para la mejora de la Colonia Tovar.

Luego de haber comparado los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos, la información que se obtuvo de la

aplicación de un cuestionario y una entrevista, permitió cumplir con los objetivos específicos que se plantearon en esta investigación y por consiguiente, proponer un plan de calidad turística, que para la Colonia Tovar significa la oportunidad de lograr mejorar su posicionamiento actual mediante una estrategia comunicacional.

Después de lo anteriormente expuesto se concluyó que la mayoría de la muestra seleccionada que tiene conocimiento de la Colonia afirmó que su frecuencia de visita a la localidad aumentaría si hicieran promociones en días no festivos. Por lo tanto, la aplicación de una estrategia elaborada para posicionar la Colonia Tovar en temporadas de baja frecuencia turísticas es necesaria para aumentar la cantidad de visitantes a la localidad a través de métodos e instrumentos adecuados al objeto de estudio.

7.2 Verificación de logro de los objetivos

Los objetivos de la presente investigación fueron los siguientes:

- Estudiar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en la Colonia Tovar.
- Determinar el mercadeo desarrollado en la Colonia Tovar.
- Identificar el comportamiento del consumidor que frecuenta la Colonia Tovar.
- Analizar las comunicaciones utilizadas en la Colonia Tovar.

Los objetivos fueron alcanzados en su totalidad gracias al diseño de una estrategia comunicacional integrada para posicionar la Colonia Tovar en temporadas de baja frecuencia turística.

7.3 Recomendaciones

- En cuanto a los establecimientos turísticos, es fundamental la realización de un análisis exhaustivo previo al desarrollo de estrategias de comunicación, ya que estas deben responder a las necesidades de los

clientes y a las características de la localidad. De no ser así, el nivel de efectividad no será óptimo.

- Una vez aplicada la estrategia que ofrecemos en esta investigación se deben realizar evaluaciones de calidad de servicios turísticos que ofrece la localidad para medir la efectividad.
- Para futuros investigadores del área se debe tomar en cuenta que para lograr evaluar si las actividades turísticas realizadas en la localidad aumentan la frecuencia de consumidores se deben estudiar todos los componentes por separados, tanto interno como externo. De esta forma se pondrá a detectar el origen de las fallas y poder desarrollar estrategias que solucionen de manera efectiva.
- El compromiso tanto del sector público y privado en la consecución de un bien común es de total importancia para garantizar el éxito de la estrategia comunicacional planteada.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

- Abatedaga, N. (2008). *Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar por consensos*. (Primera edición). Argentina. Editorial Brujas.
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo*. España. Editorial ESIC
- Arellano, R. (1999). *Marketing: Enfoque América Latina*. (Primera edición). México. Editorial McGraw-Hill.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. (Sexta edición). Venezuela. Editorial Episteme.
- Braun, R., Frydman, F. & Stern, G. (1999) *De la necesidad al servicio*. (Primera edición) Buenos Aires. Editorial Granica.
- Bravo, J. (1994). *Plan de negocios*. (Primera edición). España. Editorial Díaz de Santos.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. (Primera edición). España. Ideaspropias Editorial S.L. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/iAKMpz>
- Camino, J & Vigaray, M. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. (Segunda edición). España. Editorial ESIC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/rlxbYV>
- Cárdenas, E., Pacheco, E. & Caballero, C. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. (Primera edición). Bolivia. Editorial fundación PIEB. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/VyiB27>
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. (Primera edición). Barcelona. Editorial UOC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/49tCCf>
- Clavijo, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. (Primera edición). Málaga. IC Editorial. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/wl7xJ8>
- Díaz de santos, R. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. (Primera edición) Madrid. Editorial Díaz de Santos.

- Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. (Primera edición). Argentina. Ediciones Granica S.A.
- Del Bosque, I., Vázquez, A. & M, Salmones. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona. Editorial UOC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/14AlKp>
- Del Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios*. Madrid. Editorial ESIC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/ORXkdN>
- Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. (Cuarta edición). Madrid. Editorial ESIC
- Falcón, J. (2012). *Social media: marketing personal y profesional*. España. Editorial RC Libros. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/nWkNai>
- Ferrell, O., & Hartline, M (2012). *Estrategia de marketing*. (Quinta edición). México. Editorial Cengage Learning. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/cb6dtY>
- Flores, M. (2001). *Tendencias en comunicaciones integradas*. (Primera edición). Venezuela. Editorial JMC/YER.
- Frutos, M., Granados, R., & Romero, R. (2012). *Disposición y venta de productos*. (Primera edición). España. Ediciones Paraninfo, S.A. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/vCqzMh>
- Galviz, G (2001). *Calidad en la gestión de servicios* (Primera edición). Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo, Venezuela.
- García, R. (2002). *Marketing internacional*. (Cuarta edición). España. ESIC Editorial. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/bY4v5J>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (Primera edición). Córdoba. Editorial Brujas. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/9zg1eb>
- Gowell, D. (1991). *Mercadeo de servicios*. (Primera edición). Bogotá. Fondo editorial Legis.
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. (Primera edición). España. ESIC Editorial. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/O0FmWO>

- Hoffman, D. & Bateson, J (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. (Segunda edición). Barcelona. Editorial Cengage Learning Latin America.
- Jiménez, J. (1998). *La comunicación interna*. (Primera edición). España. Editorial Díaz de Santos. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/RSxvrS>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición para Latinoamérica*. (Octava edición). México. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. (Tercera edición). México. Editorial Prentice Hall.
- Marín, J. (2010). *Web 2.0*. España. Editorial Netbiblo. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/BzdtkP>
- Mármol, P. & Ojeda, C. (2012). *Marketing turístico*. (Primera edición). España. Editorial Paraninfo. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/U0xWsB>
- Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. España. Editorial Club Universitario. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/xCmBVa>
- Muñoz, F. (2003). *El Turismo explicado con claridad*. (Primera edición). Editorial libros en red. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/43owHE>
- Muñoz, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. España. Editorial ESIC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/yjxZC9>
- Munuera, J. & Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. (Primera edición). España. ESIC Editorial. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/YCpU1y>
- Namakforoosh, M. (2005). *El proyecto de investigación*. (Segunda edición). México. Editorial Limusa.
- Novar, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos. Comercialización de servicios turísticos*. (Primera edición). Editorial ideaspropias. España. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/3E1TfD>

- Orduña, O. (2012). *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. (Tercera edición). Madrid. Editorial ESIC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/BAf1FS>
- Pavón, C. (2014). *Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. (Primera edición). Málaga. IC Editorial. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/SnqENv>
- Quesada, R. (2007). *Elementos del turismo*. (Cuarta edición). Costa Rica. Editorial EUNED. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/fmM299>
- Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística: prácticas de escritura*. (primera edición) Córdoba. Editorial Encuentro. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/ZifMA3>
- Rivas, J & Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. (Sexta edición). España. ESIC Editorial. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/4MTy1w>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España. ESIC Editorial.
- Russell, T., Lane, R., & King, K. (2005). *Publicidad*. (Decimosexta edición). México. Editorial Pearson Educación. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/nXzs1E>
- Schiffman, L & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (Décima edición). México. Editorial Pearson Educación. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/PV1xRn>
- Schultz, Stanley & Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. (primera edición). España. Ediciones Granica. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/Xdhmgs>
- Selva,J. ,Conde,E. & Díaz ,A. (2006) *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. (Tercera edición). España. Editorial Club Universitario. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/6eepz3>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (Séptima edición). México. Editorial Pearson Educación.

- Talaya, Miranda, González, Pascual, Lara y Vázquez (2008). *Principios de marketing*. (Tercera edición). Madrid. Editorial ESIC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/QlfbT6>
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *Proceso de la Investigación Científica*. (Cuarta Edición). México. Editorial Limusa. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/mki2Ho>
- Vértice, E. (2007). *Marketing turístico*. (Primera edición). España. Editorial Vértice. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/so7aHm>
- Vértice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. (Primera edición). España. Editorial Vértice. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/FtjxiK>
- Withersy, J., Vipperman, C. (1993). *Marketing de servicios. Guías de planificación para pequeñas empresas*. (Primera edición). España. Editorial Granica.
- Zeithaml, V., Parasuraman, V., & Berry, L. (1990). *Calidad total en la gestión de servicios*. (Primera edición). Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Zunzarren, H & Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de inteligencia digital?* (Primera edición). Madrid. Editorial ESIC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/WmKnLC>

Tesis

- Adi, G. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Trabajo de grado de maestría en direcciones de empresa. Universidad del Cema. Córdoba, Argentina.
- Collins, H. (2014). *Cámara de comercio y turismo de la Colonia Tovar: Plan de calidad turística*. Aragua, Venezuela.
- Gracia, E y Grau, R (2011). *Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimiento turísticos*. Jornada de fomento de la investigación. Universidad Jaume I. España

- Morillo, M y Marysela, C (2007). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL*. Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela.
- Oviedo, E. (2008). *El Estado Aragua: Cuna de dos culturas distintas con un objetivo común: El Turismo*. Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Páginas web

- Tamames, E. (2012). *Tipos de servicios turísticos regulados por ley*. 27 de mayo de 2015. Contenido disponible en línea en: <http://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/turismo/tipos-de-servicios-turisticos-regulados-por-ley/>.
- Organización Mundial de Turismo. 2003. Contenido disponible en línea en: <http://www2.unwto.org/es>

Informes

- Quintero, E. (2005). *La actividad turística como base económica del desarrollo sustentable de la comunidad de Gavidia ubicada en el parque nacional Sierra Nevada*. Venezuela.
- World Economic Forum (2015) The Travel & Tourism Competitiveness Report.
- World Economic Forum (2013-2014).The Global Competitiveness Report.

ANEXOS

Anexo 1

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

1. Indique su sexo

Femenino____

Masculino____

2. ¿Tiene algún conocimiento sobre la Colonia Tovar?

Sí____

No____

3. ¿Cuál es el motivo de su visita a la colonia tovar?

Vacaciones en pareja _____

Vacaciones en familia_____

Descanso____

Trabajo_____

4. ¿Tiene usted algún conocimiento sobre los tours turísticos que puede hacer en la Colonia Tovar?

Sí____

No____

5. ¿Usted ha adquirido un servicio de hospedaje en la Colonia Tovar? Si su respuesta es afirmativa, indique ¿Cuántas veces ha adquirido el servicio?

1-3____

4-7__

8-11__

Más de 12 veces__

6. ¿Cómo calificaría el servicio de hospedaje en la Colonia Tovar?

Excelente__

Bueno__

Regular__

Malo__

7. ¿Cuáles de estas características debe tener un servicio de hospedaje en la Colonia Tovar para que decida comprar el servicio? Enumere del 1-6 según nivel de importancia (siendo 1 el más importante y 6 el menos importante)

Atención personalizada__

Estacionamiento__

Piscina__

Buenas instalaciones__

Reserva y pago por internet__

Servicio de restaurante__

Equipos de entretenimiento (Tv, cable, blu-ray, dvd)

8. ¿Cómo considera los servicios de comida típica ofrecidos por la Colonia Tovar?

Excelente__

Bueno__

Regular__

Malo__

- 9.** Indique cuál es el factor fundamental a la hora de calificar como el mejor servicio turístico aquel que es ofrecido en la Colonia Tovar (Seleccione todas las que apliquen)

Atención personalizada__

Hospedaje moderno__

Servicio de comida__

Actividades recreativas__

Acceso vial__

Variedad de lugares para visitar__

Transporte público__

Amplia gama de cajeros automáticos__

- 10.** ¿Qué le impide adquirir un servicio en la Colonia Tovar?

No posee vehículo personal__

No tiene conocimiento del transporte público__

Falta de conocimiento de los servicios turísticos__

Deficiente calidad de servicios__

Malas referencias__

Costos poco accesibles económicamente__

Acceso vial en mal estado__

Otras__

- 11.** Seleccione cuáles redes sociales de la Colonia Tovar conoce.

Facebook__

Twitter__

Instagram__

Página web__

12. ¿Cuáles mejoras considera usted que necesitan las redes sociales de la Colonia Tovar?

Detalle de servicios__

Horarios__

Direcciones

Fotos__

Atención inmediata (online)__

Reservas online__

Otras__

Ninguno__

13. ¿Considera usted que su frecuencia de visita a la Colonia Tovar aumentaría si realizaran promociones o actividades especiales en los días NO festivos?

Sí__

No__

Anexo 2

Guion entrevista de comerciantes en la Colonia Tovar

1. ¿Con qué frecuencia realizan una evaluación sobre la percepción que tienen los clientes sobre los servicios que venden?
2. ¿Cuáles ventajas ha obtenido aplicando una evaluación de calidad de servicios?
3. ¿Qué tan importante es para una empresa tener información de la percepción que tiene el cliente sobre el servicio que le ofrece?
4. ¿Cuáles redes sociales utiliza para darse a conocer y tener contacto con sus clientes y posibles consumidores?
5. ¿Cómo interactúa con sus clientes?